

Inka Honkanen

Uutiskirjeellä potkua sähköiseen suoramarkkinointiin

Case Pohjolan Liikenne

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.11.2017

Tekijä(t) Otsikko	Inka Honkanen Uutiskirjeellä potkua sähköiseen suoramarkkinointiin Case Pohjolan Liikenne
Sivumäärä Aika	45 sivua + 4 liitettä 9.11.2017
Tutkinto	Medianomi (YAMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	lehtori Liisa Seppänen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua sähköiseen uutiskirjeeseen digitaalisen suoramarkkinoinnin välineenä. Tutkimuksen pohjalta kehitettiin linja-autoyhtiö Pohjolan Liikenteelle toimiva uutiskirjekonsepti, jolla pyritään asiakkaiden sitouttamiseen ja lisämyyntiin.</p> <p>Tässä tutkimuksessa aiheeseen perehdyttiin tarkastelemalla digitaalista markkinointia ja uutiskirjeitä käsittelevän lähdekirjallisuutta, e-julkaisuja sekä seminaariesityksiä. Lähdemateriaalin tueksi tehtiin benchmarkkausta eri toimijoiden toteuttamista uutiskirjeistä sekä sähköpostimarkkinoinnin työkaluja tarjoavista toimijoista. Tutkimukseen haettiin asiakkaan näkökulmaa analysoimalla uutiskirjetilauksen syitä, vaatimuksia ja odotuksia pohtinutta verkkokeskustelua.</p> <p>Lähdeaineiston pohjalta suunniteltiin Pohjolan Liikenteen brändiä tukeva uutiskirjekonsepti, jossa otettiin huomioon uutiskirjeen menestyksen kannalta tärkeät tekniset ja rakenteelliset seikat sekä vaatimukset laadukkaalle ja sitouttavalle sisällölle. Valmista uutiskirjekonseptia testattiin kahdella erillisellä sähköpostilähetyksellä, joiden menestystä arvioitiin lähdeaineiston pohjalta määritellyillä mittareilla sekä tarkastelemalla kirjeiden myötä saatua tuottoa.</p> <p>Uutiskirjelähetyksillä saatiin tietoa siitä, millainen sisältö sitouttaa kirjeen vastaanottajat avaamaan ja lukemaan kirjeen kaikkein parhaiten. Kirjeillä oli selkeä vaikutus tuotetietoisuuden lisäämiseen, minkä lisäksi kirjeissä viestityt kampanjat näkyivät positiivisesti yhtiön verkkokaupan myynnissä. Lähdemateriaalista ilmennyt teoria vahvistui testikirjeiden myötä: menestyksenkäs uutiskirje on tarkan teknisen suunnittelun ja laadukkaan, lukijalleen relevantin sisällön summa.</p> <p>Tutkimusaineiston pohjalta voidaan todeta uutiskirjeen olevan kustannustehokas markkinointikanava, jonka hyödyntämistä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Jatkossa on hyvä pohtia kirjeen toimitusfrekvenssiä sekä kiinnittää huomiota sisällön laadukkuuteen, jotta asiakkaat saadaan sitoutumaan kirjeen sisältöön entistä paremmin. Tutkimus osoitti, että tehokkaimman tuloksen saamiseksi asiakasrekisteri täytyy pystyä segmentoimaan, jotta eri asiakasryhmille pystytään tarjoamaan asiakaslähtöistä ja kohdennettua sisältöä.</p>	
Avainsanat	uutiskirje, sähköposti, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Inka Honkanen Boosting direct digital marketing with an e-mail newsletter Case Pohjolan Liikenne 45 pages + 4 appendices 9 November 2017
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this final project was to investigate e-mail newsletters as a means of digital marketing. Based on the research, a newsletter concept aiming for customer engagement and increased sales was created for a bus company, called Pohjolan Liikenne.</p> <p>The subject was researched by studying literature, e-publications and keynote speeches on digital marketing and e-mail newsletters. The findings were backed up by benchmarking various companies' newsletters and newsletter service providers. A customer's point of view, reasons for ordering letters and expectations people have for newsletters in general were studied by analysing an online conversation about newsletters.</p> <p>The newsletter concept for Pohjolan Liikenne was designed based on the technical specifications and content guidelines documented in the source material. The finished concept was tested with two separate newsletter campaigns. The success of the campaigns was measured and evaluated using the indicators drawn from the research and the actual sales of the campaigns advertised in the letters. The sent newsletters provided information on the kind of content that engages receivers to open, read and click on the e-mails. In addition to a positive effect on web shop ticket sales, the newsletters showed to have a positive effect on brand and product knowledge. What the source material suggested, the test letters proved: The success of an email newsletter is a combination of technical planning and high quality content that is relevant to the receiver.</p> <p>Based on the research and test emails, an e-mail newsletter is a cost effective and a very beneficial marketing channel that has a lot of potential also for the future. To make the e-mail marketing of Pohjolan Liikenne more effective, more emphasis should be put on providing the customers with more personalized content. A segmented receiver list and letters with interesting and engaging content are the key to success.</p>	
Keywords	newsletter, e-mail, digital marketing, direct marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustaa sähköisen markkinoinnin tehostamiselle	2
2.1	Kuluttajien toivoma markkinointitapa	3
2.2	Pohjolan Liikenteen markkinointiviestinnän lähtötilanne	4
2.3	Miksi uutiskirje?	5
3	Kuinka tehdään tuloksellista sähköpostimarkkinointia?	7
3.1	Tavoittavuus	7
3.2	Mittaaminen	8
3.3	Segmentoinnin ja personoinnin edut	9
3.4	Segmentoinnin haasteet	10
3.5	Uutiskirjeen tilaaminen ja listalta poistuminen	11
3.6	Viestien toimitettavuus	13
4	Uutiskirjepalveluiden vertailu ja kilpailutus	14
4.1	MailChimp	14
4.2	SendGrid	14
4.3	Postiviidakko	15
4.4	Valittu työkalu: SendGrid	15
5	Kirjepohjan suunnittelu uutiskirjepalveluun	15
5.1	Kirjepohjan rakenne ja elementit	16
5.1.1	Otsikoinnin tärkeys	16
5.1.2	Toimintapainikkeet	17
5.2	Benchmarkkaus	18
5.3	Sisällön suunnittelu	21
5.4	Pohjolan Liikenteen kirjepohjan suunnittelu	24
5.5	Laskeutumissivu	25
6	Valmiin konseptin testaaminen käytännössä	26
6.1	Ensimmäinen kirje	26
6.1.1	Kirjeen sisältö	26
6.1.2	A/B-testaus	27
6.1.3	Kirjeen tavoittavuus ja tulokset	28

6.1.4	Haasteet	31
6.2	Toinen kirje	33
6.2.1	Kirjeen sisältö	33
6.2.2	A/B-testaus	33
6.2.3	Kirjeen tavoitavuus ja tulokset	34
6.2.4	Haasteet	37
6.3	Kahden ensimmäisen kirjeen vertailu	38
7	Johtopäätökset ja suunnitelmat jatkokehitykselle	41
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Pohjolan Liikenteelle suunniteltu uutiskirjepohja	
	Liite 2. Uutiskirjeiden mobiilinäkymä	
	Liite 3. Ensimmäisen uutiskirjeen versiot A ja B	
	Liite 4. Toinen uutiskirje	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä digitaalisen suoramarkkinoinnin, tarkemmin sähköpostimarkkinoinnin saloihin. Aihetta tarkastellaan sekä sisällöntuottajan työn kannalta että laajemmin markkinoijan ja asiakkaan näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tuotoksena kehitetään uutiskirjekonsepti linja-autoyhtiö Pohjolan Liikenteelle, jossa digitaalista suoramarkkinointia ei ole tehty aiemmin. Tämän työn myötä pääsen luomaan itselleni uuden työkalun, jota voin hyödyntää työssäni Pohjolan Liikenteen markkinointikoordinaattorina.

Tutkimusta taustoitetaan tutustumalla digimarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen ja verkkoartikkeleihin. Visuaalisen ja kirjallisen sisällön suunnittelun tueksi tehdään benchmarkkausta eri palveluntarjoajista sekä muiden yritysten ja organisaatioiden sähköpostimarkkinoinnista. Yhtenä aineistona analysoidaan Digitalist Network Developers -Facebook-ryhmässä käytyä keskustelua, jossa pohditaan syitä uutiskirjeen tilaamiselle.

Aihetta lähestytään tutkien, mikä saa asiakkaan yleensä tilaamaan uutiskirjeen ja sitoutumaan kirjeen sisältöön. Tarkastelussa on myös, mikä saa kirjeen päätyämään suoraan roskakoriin avaamattomana tai uutiskirjeen tilaajan eroamaan listalta kokonaan. Tutkimustyön rinnalla kehitetään Pohjolan Liikenteen uutiskirjeelle sisältösuunnitelma sekä brändi-ilmettä tukeva visuaalinen layout.

Valmista uutiskirjekonseptia testataan kahdella erillisellä uutiskirjekampanjalla, joiden tuloksia analysoidaan lähdemateriaalin pohjalta määritellyillä digitaalisen markkinoinnin mittareilla. Myös uutiskirjeen vaikutus Pohjolan Liikenteen verkkokaupan myyntiin sekä verkkosivuston analytiikka kertovat uutiskirjeen toimivuudesta. Testikirjeistä saadun datan perusteella uutiskirjekonseptia hiotaan edelleen ja pohditaan keinoja konseptin tehostamiselle ja jatkokehitykselle.

Työni tavoitteena on luoda uutiskirjeestä toimiva markkinointiväline, jolla asiakkaat saadaan sitoutettua entistä paremmin yhtiön tarjoamien palveluiden pariin, ohjattua verkkokauppaan ja sitä kautta lisäämään verkkokaupan lipunmyyntiä. Otan tarkasteluun myös sen, miten uusia tilaajia saadaan houkuteltua mukaan, jotta tilaajamäärä saadaan pysy-

mään nousujohteisena. Tavoitteena on tarjota uutiskirjeen tilaajille jotain yllättävää ja inostavaa – jotain sellaista tietoa tai hyötyä, jota asiakas ei koe saavansa mistään muusta kanavasta. Uutiskirjeen tilaajia voidaan ajatella myös ikään kuin yhtiön kanta-asiakaskokouksena, jolle tarjotaan uutiskirjeen myötä erityisetuja.

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään sähköpostimarkkinointia ilmiönä ja perehdytään Pohjolan Liikenteen markkinoinnin lähtötilanteeseen ja tavoitteisiin. Kolmas luku keskittyy sähköpostimarkkinoinnin tavoitteisiin sekä mittareihin, joilla sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan arvioida. Samassa luvussa perehdytään myös tilaajarekisterin hallintaan liittyviin osatekijöihin. Neljännessä luvussa tarkastellaan kolmea eri sähköpostimarkkinoinnin palveluntarjoajaa, joista parhaiten Pohjolan Liikenteelle soveltuva valittiin käytettäväksi työkaluksi. Viides luku kokoaa yhteen tehokkaan sähköpostikirjeen tekniset rakennuspalikat ja valottaa, mitä täytyy ottaa huomioon kirjeen sisällön suunnittelussa. Samassa esitellään benchmarkingin nimissä hyväksi havaittuja käytäntöjä, tarkastellaan uutiskirjeitä asiakkaan näkökulmasta ja esitellään Pohjolan Liikenteelle suunniteltu sähköpostipohja. Kuudennessa luvussa pureudutaan kahden ensimmäisen uutiskirjeen sisältöön ja analysoidaan lähetyksistä saadut tulokset. Seitsemäs eli viimeinen luku vetää yhteen tutkimuksen tulokset ja esittelee ehdotuksia Pohjolan Liikenteen uutiskirjekonseptin jatkokehitykselle.

2 Taustaa sähköisen markkinoinnin tehostamiselle

Sähköpostimarkkinointi on kokenut renessanssin viime vuosien aikana, vaikka sähköpostin kuolemasta on puhuttu jo pitkään (Niveri 2017). Mobiililaitteiden yleistyttyä myös sähköpostin käyttö on lisääntynyt entisestään, eikä suosion laantumisesta ole merkkejä – päinvastoin. Sähköpostin käyttö sekä yleisesti että markkinointikanavana nimittäin kasvaa kasvamistaan. Syitä sähköpostimarkkinoinnin suosiolle on monia, mutta tärkein niistä lienee sen mitattavuus. Lisäksi sähköpostimarkkinointi on hyvin kustannustehokasta ja nopeaa sekä helposti personoitavaa ja kohdennettavaa, mikä tekee oman kohderyhmän tavoittamisesta helpompaa. Ipsoksen tekemä tutkimus kertoo 82 % internetin käyttäjistä maailmassa käyttävän sähköpostia, kun sosiaalista mediaa käyttää 62 %. (Apsis n.d., 7–9.)

2.1 Kuluttajien toivoma markkinointitapa

Sähköposti on tutkitusti se kanava, jonka kautta ihmiset haluavat saada tietoa. Sähköpostin käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 7 % vuosina 2015–2016, ja vuodesta 2017 sen uskotaan kasvavan seuraavan neljän vuoden aikana 4,4 % vuosivauhdilla. On arvioitu, että puolet maailman väestöstä on sähköpostin käyttäjiä vuoden 2017 loppuun mennessä, kun mukaan lasketaan sekä yritys- että yksityiskäyttö. Sähköpostin käyttöönoton suosiota selittää myös se, että useimmat sosiaalisen median kanavat vaativat käyttäjältään rekisteröitymisen sähköpostiosoitteen avulla. (The Radicati Group Inc 2013, 2017.) Accenturen tekemän tutkimuksen mukaan 93 % vastaajista pitää sähköpostia eniten toivottuna kanavana tiedon saamiselle. Markkinoijista taas 73 % pitää sähköpostia tärkeimpänä markkinointiviestinnän kanavana. (Relas 2017.)

Asiakkaan itse tilaama uutiskirje on toivottua sisältöä, joka koetaan massamedioissa esiintyvää mainontaa mielekkäämmäksi. Tilaamalla yrityksen uutiskirjeen asiakas kertoo haluavansa tietoa yritykseltä, ja tämä on yksi syistä, joka tekee sähköpostimarkkinoinnista tehokkaan markkinointiviestinnän muodon. Massamediassa tehtävään markkinointiviestintään verrattuna sähköpostitse toimitettavalla markkinointiviestinnällä on myös paljon paremmat mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmänsä (Karjaluoto 2010, 69–70). Kun yritys on saanut asiakkaalta luvan viestien lähettämiseen, tulee tästä etuoikeudesta pyrkiä pitämään kiinni tarjoamalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä (Apsis n.d., 7–9.).

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on pukea haluttu sanoma sellaiseen muotoon, jossa se herättää vastaanottajassaan tunteita ja saa hänet käyttäytymään tavoitellulla tavalla eli kuluttamaan mainostajan palveluita. Toimiakseen eri markkinointiviestinnän tulee olla nykypäivänä integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki asiakkaan kohtaamat viestit, tuotteet ja palvelut on suunniteltu asiakaslähtöisesti sekä brändin omaa, yhtenäistä ja mahdollisimman selkeää linjaa noudattaen. Monikanavaisen markkinointisisällön, kuten esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sisältöjen, sanomalehtimainonnan ja sähköisen uutiskirjeen, täytyy kaikkien noudattaa brändin linjaa, jotta kohderyhmä saadaan aktivoitua mahdollisimman tehokkaasti. (Karjaluoto 2010, 10–11.) Tämän vuoksi myös Pohjolan Liikenteen uutiskirjeen tulee noudattaa yhtiön muun viestinnän linjaa sekä brändi-ilmettä.

2.2 Pohjolan Liikenteen markkinointiviestinnän lähtötilanne

Pohjolan Liikenne on suomalainen linja-autoyhtiö, joka operoi sopimusliikenteenä kaupunki- ja paikallisliikennepalveluita pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla, Kotkassa, Imatralla sekä Kuopiossa. Markkinaehtoista liikennettä hoidetaan Länsi-Uudenmaan lähiliikennealueella sekä pikavuoroliikenteenä Helsingistä mm. Turun, Kotkan ja Kajaanin suuntaan. Yhtiö liikennöi myös Helsingin keskustan ja Helsinki-Vantaan lentoaseman välillä ajettavaa Finnair City Busia. Pohjolan Liikenteen markkinointiviestintä keskittyy markkinaehtoisen liikenteen lippujen markkinointiin, pääpainona oman verkkokaupan tunnettuuden ja myynnin kasvattaminen. Yhtiön verkkokaupasta on voinut ostaa bussilippuja pikavuoromatkoille jo vuodesta 2012 lähtien sekä Finnair City Busiin ja Länsi-Uudenmaan lähiliikennevuoroille vuodesta 2014 alkaen. Oman verkkokaupan lisäksi bussilippuja myydään Matkahuollon verkkokaupassa ja toimipisteissä. Näiden kanavien lisäksi kuljettajat myyvät lippuja linja-autoissa.

Yhtiön tämänhetkiset markkinointikanavat ovat perinteisen median puolella radio- ja printtimainonta sekä digitaalisella puolella Googlen hakusanamainonta ja Facebook-mainonta. Asiakkaille suunnatun sähköisen uutiskirjeen aloittaminen oli kirjattu Pohjolan Liikenteen toimintasuunnitelmaan vuodelle 2017. Suoramarkkinoinnin aloittamiseen oli varauduttu jo kevästä 2016 lähtien, jolloin tehdyssä verkkokauppauudistuksessa huomioitiin mahdollisuus markkinointilupien keräämiseen ostoksen yhteydessä. Ennen tämän työn myötä kehitettyä uutiskirjettä Pohjolan Liikenne ei ole tehnyt suoramarkkinointia, joten uutiskirje tarjosi täysin uudenlaisen tilaisuuden asiakkaiden tavoittamiseen, aktivointiin ja palvelemiseen.

Pohjolan Liikenteen kohderyhmä on laaja, sillä se jakautuu tasaisesti kaiken ikäisiin matkustajiin. Selkeitä erikseen esiin nousevia matkustajaryhmiä ovat opiskelijat, eläkeläiset ja työmatkustajat, mutta laajemmalti kohderyhmänä ovat myös yksityisautoilijat ja satunnaiset matkustajat. Uutiskirjeen etuna nähdään sen matalat kustannukset sekä potentiaalinen hyvä tavoitavuus perinteisempiin markkinointikanaviin verrattuna.

Uutiskirjeen pääasiallinen kohderyhmä on pikavuoroliikenteen asiakkaat ja päätavoite pikavuoropalveluiden esiintuominen, brändiin sitouttaminen sekä lipunmyynnin kasvattaminen. Myös muut markkinaehtoiset palvelut, kuten Länsi-Uudenmaan lähiliikenne ja Finnair City Bus, saavat osansa uutiskirjeen palstatilasta. Tulevaisuudessa etenkin

Länsi-Uudenmaan lähiliikenneasiakkaille voisi olla kannattavaa muodostaa oma asiakassegmenttinsä, jotta heille saataisiin kohdennettua relevanttia, juuri heidän omaa matkustusalueitaan koskevaa sisältöä.

2.3 Miksi uutiskirje?

Ennen digiaikaa markkinoijalla oli valta valita, mitä sisältöä, milloin ja missä kanavissa kohderyhmälle kerrottiin. Digitalisaation myötä toimintamalli on kääntynyt pääläelleen, sillä nyt asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen kiinnostava sisältö ja kuluttaa se itse valitsemaansa aikaan, haluamaansa kanavaa hyödyntäen. Digitaalisessa mainonnassa yksi tärkeimmistä tavoitteista on asiakkaan aktivointi ja reaktion saaminen. Tämän vuoksi markkinoijalle on entistä tärkeämpää tuntea oman asiakaskuntansa mediakäyttäytyminen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32, 123.)

Sähköpostin odotetaan tuovan saajalleen jotain lisäarvoa. Pohjolan Liikenteen tapauksessa oli alusta asti selvää, ettei uutiskirjettä ole järkevää tehdä pelkästään uutiskirjeen vuoksi, vaan uutiskirjeen avulla haluttiin tarjota asiakkaille hyödyllistä tietoa ja etuja, joita asiakas ei saisi muualta. Vaikka sähköpostimarkkinointi voi olla hyvä keino kasvattaa verkkokaupan myyntiä, ei sähköpostikirjettä kannata ajatella pelkkänä markkinointikirjeenä, vaan sen tulee tuoda vastaanottajalleen myös muuta mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa. Liian myyntihenkinen sisältö saattaa ärsyttää vastaanottajaa. Henkilökohtaisen sähköpostin saaminen on mukavaa, joten miksei samaa kannattaisi tavoitella myös yrityksen nimissä lähetetyllä postilla. Uutiskirjeellä voi tähdätä myös asiakkaan sitouttamiseen ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen sekä brändinrakennukseen, ja juuri tähän myös Pohjolan Liikenteen uutiskirje tähtää. Informatiiviset ja asiakkaalle hyötyä tuovat uutiskirjeet voivat jopa tuoda parempia tuloksia, kuin pelkkään myyntiin keskittyvä sisältö. Uutiskirjeen tilaaminen on asiakkaalta kiinnostuksen osoitus yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Listalle ostoksen myötä liittyneet puolestaan haluavat pysyä ajan tasalla yrityksen palveluihin liittyvissä asioissa. (Juslén 2011, 303; Karjaluoto 2010, 70; Soskey & Eridon n.d.; Apsis n.d., 11; Relas 2017.)

Yhtenä tämän opinnäytteen aineistona analysoidaan Facebookin Digitalist Network Developers -ryhmässä helmikuussa 2017 käytyä keskustelua, jossa etsittiin syitä uutiskirjeen tilaamiselle ja tietoa hyväksi koetusta sisällöstä. Keskustelunavaus kuului näin: "Onko joku joskus tilannut jonkun yrityksen uutiskirjeen? Miksi? Tämä ei ole satiiria." Ryhmän missio on "digitalisoida Suomi pikseli kerrallaan", joten keskustelun sisältöä

analysoitaessa täytyy muistaa keskustelijoiden olevan digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia. Vaikka keskustelusta vedetyt johtopäätökset eivät ole yleispäteviä, nousi siitä kuitenkin esiin monta mielenkiintoista ajatusta ja teemaa, joilla on konkreettisia yhtymäkohtia tämän tutkimuksen pohjana käytettyyn lähdekirjallisuuteen.

Syitä uutiskirjeen tilaamiselle löytyy useita, mutta kaksi teemaa nousee keskustelusta selkeästi ylitse muiden: sisällön laadun ja hyödyllisyyden merkitys. Usea keskusteluun osallistunut kertoo tilaavansa uutiskirjeitä ammatillisen kiinnostuksen vuoksi, työhönsä liittyvien vinkkien toivossa. Myös kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden uutiskirjeet kiinnostavat, sillä niistä on mahdollisuus saada hyötyä tai oppia uutta. Uutiskirjeiltä halutaan saada lisäarvoa ja uutta tietoa – sellaista, jota ei itse osaa vielä etsiä. Tässä keskustelijat tosin jakautuivat selkeästi kahteen koulukuntaan: osa keskusteluun osallistuneista ei halua uutiskirjeitä tukkimaan inboxiaan, vaan hakee uutta tietoa esim. webinaareista ja blogeista silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Toiset taas pitävät siitä, että tieto tulee uutiskirjeessä tilattuna vastaanottajan luokse. Jos kirjettä ei ehdi heti lukea, voi sen jättää odottamaan ja lukea myöhemmin sitten, kun siihen on aikaa. Eräs kommentoija kertoo tilaavansa esim. urheiluliikkeiden uutiskirjeitä kanta-asiakastarjousten ja alennuskoodien toivossa. Uutiskirjeitä tilataan sellaisilta toimijoilta, joiden palveluita käytetään joka tapauksessa, jolloin omat ostokset voi ajoittaa alennuskampanjoihin.

Nokkela tapa tilaajalistan kartuttamiseksi on muutaman keskustelijan mielestä vastaanottajien kerääminen kilpailuun osallistumisen tai ilmaisen tarjottavien ladattavien sisältöjen myötä. Mutta mikäli kirjeiden tai ladattavan aineiston sisältö ei vastaa odotuksia, ei tämänkaltainen osoitelistan kasvattaminen kannu kovin pitkälle. Osassa tapauksista uutiskirje ei ole täyttänyt tilausvaiheessa tehtyjä lupauksia ja esim. ladattavan ilmaissisällön laatu on ollut surkea, jolloin myöskään kylkiäisenä tilatun uutiskirjeen lukemiselle ei haluta tuhlaa arvokasta aikaa.

Yksi keskustelija toteaa sähköpostimarkkinoinnin olevan kokonaisuudessaan alihyödynnetty ja väärinymmärretty markkinointitapa Suomessa. Toisen mielestä sähköposti myy hyvin, joten siihen kannattaisi panostaa. Eräs vastaaja toteaa, että uutiskirjeen tilaus tehdään harkiten, mutta jos sisällön laatu ei miellytä, löytyy unsubscribe-nappula nopeasti. Sisällön täytyy olla korkealaatuista, jotta viesti avataan myös seuraavalla kerralla. Keskustelussa valitellaan vain harvojen kirjeiden sisältävän riittävän hyödylliseksi koetua sisältöä. Tämä seikka toistuu ja korostuu keskustelussa erityisen vahvasti.

Myös kirjeen tilaamisen täytyy olla helppoa. Eräs keskustelijoista on jopa laittanut Finnairille palautetta siitä, että uutiskirjeen tilaaminen on tehty liian hankalaksi. Myös frekvenssi puhuttaa: se ei saa olla liian tiheä, koska silloin kirjeiden tulva saattaa ärsyttää vastaanottajaa. Jopa kuukausittain lähetettävä kirje voi olla liikaa, mutta tässäkin itse sisältö on avainasemassa.

Kiitosta keskustelussa saa Youtube asiakkaan itse tilaamien kanavien uudet sisällöt yhteen kokoavien uutiskirjeidensä vuoksi. Eräs keskustelija kehuu Finnairin Plus-pisteitä käsittelevää uutiskirjettä kuvailemalla sitä kanavaksi, josta pistesaldon ja edut saa kaikkein helpoiten selville – tietoa ei tarvitse lähteä etsimään kirjautumalla, vaan se tulee luokse. Myös Netflix saa kiitosta, sillä se segmentoi asiakkaansa tehokkaasti ja lähettää automaattisesti relevanttia tietoa uusien tuotantokausien ilmestyttyä sarjoista, joita käyttäjä on aiemmin katsonut. Kaiken kaikkiaan itse tilatut kirjeet kiinnostavat, eikä niitä koeta roskapostiksi.

3 Kuinka tehdään tuloksellista sähköpostimarkkinointia?

Jotta uutiskirjeellä saavutetaan haluttuja tuloksia, täytyy sen sisällön ja ulkomuodon olla huolellisesti suunniteltuja. Kirjeille on asetettava lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet, jotka sanelevat suunnan tekemiselle. Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta on helppo mitata, sillä vastaanottajien käyttäytymisestä ja reagoinnista uutiskirjeen sisältöön tallentuu paljon dataa.

3.1 Tavoittavuus

Nyky-yhteiskunnassa vallitsevan mediatulvan keskellä markkinoijan on entistä vaikeampaa tavoittaa oma kohderyhmänsä ja erottautua kilpailijoista, sillä myös kuluttajat ovat tulleet valikoivammiksi tietotulvan keskellä ja kaipaavat juuri itselleen relevanttia informaatiota. Perinteisissä massamedioissa viestittävien kampanjoiden personointi on hankalaa, mikä tekee tietyn kohderyhmän tavoittamisesta vaikeaa. Markkinoijien pelastuksena on pidetty suoramarkkinointia, jolla viestin voi parhaimmillaan personoida vastaanottaja- tai kohderyhmäkohtaisesti. Suoramarkkinointi on sitä tehokkaampaa, mitä paremmin mainostaja ymmärtää oman kohderyhmänsä mediakäyttäytymistä ja pystyy vastaamaan sen tarpeisiin, ja tästä syystä digitaalisen suoramarkkinoinnin suosio on nousussa.

(Karjaluoto 2010, 69.) Koska digiajan markkinointi on helposti mitattavaa, on kuluttajaa nykyään helpompaa ymmärtää ja markkinaa ennustaa (Ahonen & Luoto, 31).

3.2 Mittaaminen

Etenkin perinteisiin medioihin, kuten printti- tai televisiomainontaan verrattuna sähköpostimarkkinoinnin purevuutta on helppo mitata. Viestien tavoitavuus ja tehokkuus on analysoitavissa helposti, mikä tekee sisällöntuotannosta ja sähköpostikirjeiden kehittämisestä ketterää. Kun markkinointia voidaan mitata, voidaan sen suunnittelu ja toteutus perustaa puhtaasti tietoon eikä arvauksiin. Sähköpostikampanjoiden avulla on helppoa testata, mikä toimii ja mikä ei, jolloin toiminnan kehittäminen tältä pohjalta on helppoa. (Apsis n.d., 18)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuudesta kertovia mittareita ovat mm. seuraavat:

- Toimitusprosentti kertoo, kuinka suurelle osalle sähköpostilistalla olevista vastaanottajista kirje on saatu toimitettua perille postilaatikkoon asti.
- *Bounce rate* kertoo, kuinka suuri osa viesteistä ei syystä tai toisesta päätyneet perille vastaanottajan postilaatikkoon.
- Kirjeen avausprosentti kertoo, kuinka moni vastaanottajista on avannut kirjeen.
- CTR, *click through rate*, eli kuinka paljon kirjeen sisältö on kokonaisuudessaan kerännyt klikkauksia.
- CTR-arvoa tarkempi luku on uniikkien klikkausten määrä. Se kertoo, kuinka moni yksittäinen vastaanottaja on klikannut jotain kirjeen linkeistä.
- CTOR, *click to open rate* kertoo, kuinka moni kirjeen avaajista on klikannut jotain kirjeen linkeistä.
- *Unsubscribe rate*, eli poistumisprosentti kertoo, kuinka moni on lopettanut uutiskirjeen tilauksen kirjeen saatuaan.
- *Spam report* kertoo, kuinka moni vastaanottajista on merkinnyt kirjeen roskapostiksi.

Muita mielenkiintoisia seikkoja uutiskirjeen dataa tutkittaessa ovat edellä mainittujen lisäksi myös tieto siitä, millä laitteilla kirjetä on luettu ja kuinka kauan kirjeen lukijat ovat kirjeen tai sen sisältämien linkkien laskeutumissivuilla viihtyneet. Uutiskirjedataa voi tarkastella mm. uutiskirjetyökalun sekä sivuston analytiikan kautta. (Juslén 2011, 361–364; Apsis n.d.; Soskey & Erindon n.d.; Pyyhtiä ym. 2013, 199–203.)

3.3 Segmentoinnin ja personoinnin edut

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista tietyillä kriteereillä määriteltyihin osiin, joille voidaan tehdä kohdennettua markkinointia. Personoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän tai -henkilön huomioimista erityisesti. Tällaista voi olla esimerkiksi viestin saajan nimen mainitseminen kirjeen alussa tai viestin kuvitusten valinta sukupuolen perusteella (Relas 2017). Useat sähköpostiohjelmat tarjoavat mahdollisuuksia tällaiseen personointiin, kunhan kirjeen lähettäjän osoiterekisteristä löytyy tarvittavat tiedot segmenttien muodostamiseen.

Personoituja uutiskirjeitä saavat vastaanottajat reagoivat niihin tutkitusti 1,5–3 kertaa todennäköisemmin kuin ne asiakkaat, joille lähetetään massapostia (Merisavo ym. 111). Myös Oksmanin (2017) mukaan vastaanottajat saa sitoutettua parhaiten ottamalla heistä selvää ja toimittamaan heille kohdennettua sisältöä. Vaikka sähköpostimarkkinoinnin käsittejäkin kärkeä asiaa toteamalla, että ”kaikille kaikkea on yhtä kuin ei mitään kenellekään”, kertoo se lähes 80 %:n sähköpostimarkkinoinnin lähettäjistä toimittavan kaikille vastaanottajille saman viestin (Apsis n.d.).

Koska Pohjolan Liikenteen tilaajarekisteri pitää sisällään ainoastaan tilaajan sähköpostiosoitteen, ei segmentointiin ollut mahdollisuuksia uutiskirjeprojektin alkuvaiheessa. Sisältöä lähdettiin siis kehittämään geneeriseltä pohjalta. Riskinä geneerisen tai väärin kohdennetun sisällön lähettämässä on se, ettei viesti vastaa saajansa tarpeisiin, jolloin vastaanottajalle voi muodostua negatiivinen mielikuva. Karjaluodon (2010, 69) mukaan vastaanottajalle relevantti, hyvin kohdistettu suoramarkkinointi koetaan kaikkein hyödyllisimmäksi. Parhaimmillaan tilattu uutiskirje koetaan hyödyllisenä viestintänä eikä pelkkänä markkinointiviestinä. Vaikka lähdeaineistossa painotetaan segmentoinnin ja personoinnin hyödyllisyyttä, voidaan myös suurelle yleisölle kohdistetuilla, geneerisemmällä viesteillä todistetusti saada aikaan hyviä tuloksia. Uutiskirjemarkkinoinnin voi hyvin aloittaa yleisemmällä sisällöllä ja tehostaa sitä segmentoinnin avulla vaihe vaiheelta. (Relas 2017; Apsis n.d.)

Löyhää asiakasryhmäkohtaista kohdennusta voi tehdä myös niinkin yksinkertaisesti kuin lähettämällä naispuolisille vastaanottajille kirjeen, jonka kuvissa esiintyy nainen, ja vastaavasti miehille miespuolisen henkilön tähdittämän kampanjailmeen. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta Relaksen mukaan (2017) jo tällainenkin segmentointitapa on tehokas

keino saada vastaanottajien huomio kiinnittymään sisältöön yleispätevää massaviestiä tehokkaammin.

Lähdeaineistossa puhutaan laajalti siitä, kuinka uutiskirjemarkkinoinnin tekeminen ei ole kannattavaa, mikäli viestiä ei pystytä kohdentamaan vastaanottajaryhmän mukaan. Kahden ensimmäisen kirjeen myötä aktivoituneista vastaanottajista pystyttiin jo luomaan asiakassegmenttejä, joille voidaan kohdentaa jatkossa saman tyyppisten aihepiirien uutisia, kuten luvussa 6 kerrotaan. Näiden segmenttien asiakkaita voidaan pitää sitoutuneena ja erittäin potentiaalisena joukkona tulevia kampanjoita ajatellen.

Pohjolan Liikenteen kohdalla täysipainoisemman segmentoinnin kimppuun päästään luultavasti vuoden 2018 puolella, jolloin verkkokauppaan suunnitteilla oleva rekisteröitymismahdollisuus saataneen käyttöön. Kirjautumisen myötä asiakkailta voidaan kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa, joka tulee mahdollistamaan uutiskirjeiden kohdentamisen. Asiakkaalta voidaan kysyä asiakastilin luomisen yhteydessä markkinoinnin kohdentamisessa avustavia tietoja. Asiakkaan historiasta voitaisiin mahdollisesti myös poimia tietoja matkustuskäyttäytymisestä, kuten usein käytetyistä reiteistä tai käytetystä lipputyypistä, jotka olisivat oivia tietoja segmentoinnin kannalta. Tiedonkeruuta suunniteltaessa täytyy ottaa erityiseen tarkasteluun asiakkaan tietosuojaa koskevat asetukset. Nykyisellään uudet uutiskirjetilaajat täytyy viedä käsin SendGridin osoitelistaan ennen uutiskirjeen lähetyttä. Jatkokehitystoiveena on saada lista päivittymään automaattisesti verkkokaupan kassalta tilaajarekisteriin.

3.4 Segmentoinnin haasteet

Ilman segmentointia asiakasymmärrys ja täyden potentiaalin hyödyntäminen on vaikeaa, ja usein segmentointia tehdään puhtaasti demografisista lähtökohdista. Kuitenkaan pelkien demografisten tekijöiden tai ominaisuuksien pohjalta segmentoidun asiakasryhmän käyttäytyminen ei usein vastaa heidän tarpeitaan – ei voida yleistää, että tietyn ikäiset henkilöt samasta asuinpaikasta käyttäytyisivät samalla tavalla kuin ikätoverinsa. Järkevämpää on segmentoida asiakaskunta heidän tarpeidensa mukaan (Ahonen 2015, 16, 24). Myös Relas (2017) kertoi omakohtaista kokemuksestaan verkkokauppaostoksen perusteella tehdystä segmentoinnista. Ostettuaan miehelleen lahjan verkkokaupasta oli hän saanut sähköpostiinsa uutiskirjeen otsikolla, jossa julistettiin jotenkin näin: “Olit sitten isä tai tosimies, tässä on unelmatuotteesi!” Tässä tapauksessa segmentointi oli tehty pelkän tilaushistorian eikä esim. asiakkaan henkilötietojen perusteella. Samalla viestin

kohdennus oli mennyt tämän esimerkin nojalla hieman metsään, eikä naispuoleinen vastaanottaja pystynyt samaistumaan siihen.

Asiakastietojen pitäminen ajan tasalla asettaa segmentoinnin hyödyllisyydelle haasteita. Jos asiakkaan tiedot ovat muuttuneet, voi väärin kohdennetulla uutiskirjeellä olla jopa negatiivisia vaikutuksia. Tiedon oikeellisuus on kriittinen osa segmentoinnin menestyksestä hyödyntämisestä. (Merisavo ym. 113). Aiemmassa Relaksen (2017) esimerkissä käytettyä tapaa turvallisempaa voisikin olla personoinnin tekeminen itse tuotteeseen kohdistuen asiakkaan ostohistorian sijaan. Lisämyyntiä havittelevan uutiskirjeen viestin kärki voisikin olla “muut tämän tuotteen ostaneet olivat kiinnostuneita tuotteesta X”. (Karjaluoto 2010, 85.)

3.5 Uutiskirjeen tilaaminen ja listalta poistuminen

Yrityksen nimissä sähköpostiin toimitettava uutiskirje luetaan aina suoramarkkinoinniksi. Lain mukaan sähköinen suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajalta etukäteen pyydettyä suostumusta. Tähän saakka yrityksen on ollut mahdollista lähettää asiakkailleen tietoa erillistä markkinointilupaa kysymättä osoitteeseen, joka on saatu esim. ostotapahtuman myötä. Viestien sisältö on rajoitettu käsittämään vastaavanlaisia palveluita kuin asiakas on aiemmin yritykseltä hankkinut. Lain puitteissa jokaisessa kirjeessä täytyy ilmaista selkeästi, miten uutiskirjeen tilauksen voi perua. On ensiarvoisen tärkeää, että sekä uutiskirjeen tilaaminen että peruminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helppoksi. (Karjaluoto 2010, 72.)

Suurin osa Pohjolan Liikenteen uutiskirjeen vastaanottajalistasta on kerätty verkkokauppaostoksen yhteydessä. Kesällä 2016 tehdyn verkkokauppauudistuksen myötä kassalle lisättiin oletuksena ruksattu valinta, jossa kysytään lupa matkaan liittyvien tiedotteiden lähettämiseksi, kuten kuvio 1 osoittaa. Pieni osa rekisteristä on koottu Pohjolan Liikenteen osastolla Matkamessuilla tammikuussa 2017 vierailleilta asiakkailta.

Maksettavaa
13,50 €

Sähköposti

Lippu toimitetaan sähköpostiin.

etunimi.sukunimi@sposti.com

Minulle saa lähettää matkaan liittyviä tiedotteita.

Kuvio 1. Kuvakaappaus Pohjolan Liikenteen verkkokaupasta.

Toukokuussa 2018 EU-alueella astuu voimaan General Data Protection Regulation eli GDPR-asetus, jonka myötä henkilötietojen käsittelyä koskevat säädökset tiukentuvat. Koska sähköpostiosoite luokitellaan henkilöä yksilöiväksi henkilötiedoksi, koskettaa asetus myös käytäntöjä sähköpostimarkkinoinnin tekemisen ympärillä. Eniten lakimuutos tuo haasteita asiakastietojen, kuten osoitelistojen, käsittelyyn ja säilyttämiseen sekä listoille liittymistä koskeviin käytäntöihin. Pohjolan Liikenteen tapauksessa tämä tarkoittaa mm. sitä, että kassalta löytyvä uutiskirjeruksi ei saa enää olla oletuksena täytettynä. Asiakkaan täytyy jatkossa ruksata valinta itse niin halutessaan, jolloin listalle ei voi enää liittyä epähuomiossa. Myös ruksattavaa valintaa selittävää lausetta täytyy miettiä uudelleen, jottei sitä koeta harhaanjohtavana. Tekstissä täytyy ilmaista selkeästi, että kyse on markkinointiluvasta. Tämän voidaan olettaa hidastavan uutiskirjeen tilaajien joukon kasvua huomattavasti tähänastiseen tahtiin verrattuna. Tulevaisuudessa lause voisi kuulua esim. näin: ”Kyllä, haluan vastaanottaa Pohjolan Liikenteeltä tarjouksia ja matkavinkkejä.”

Nykyisellään osa Pohjolan Liikenteen postituslistalle päätyneistä on tosiaan voinut liittyä sinne epähuomiossa, huomaamatta ruksia kassalla lippuostosta tehdessään. Jos asiakas ei koe tilanneensa sähköpostia, voidaan yrityksen lähettämä markkinointisähköposti kokea negatiivisena. Omaan sähköpostilaatikkoon tulevien ei-toivottujen viestien voidaan jopa kokea loukkaavan vastaanottajan henkilökohtaista tilaa (Apsis n.d., 12).

Tilaajien saamiseksi mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen täytyy olla näkyvästi esillä verkkosivustolla. Useat verkossa toimivat yritykset tarjoavat ohjeita, tutkimuksia tai muuta ilmaismateriaalia, jonka lataamalla vastaanottaja houkuttelee liittymään postituslistalle (Oksman 2017). Tilauksen yhteydessä tilaajalta ei kannata pyytää muita tietoja, jotta tilaamisen kynnys pysyy mahdollisimman alhaisena. Toisaalta juuri tilaamishetki olisi hyvä paikka kerätä lisätietoja asiakkaasta segmentointia silmällä pitäen (Juslén 2011, 303). ”Vahingossa” tilattu kirje voi koitua yritykselle haitaksi, jos asiakas ei muista tilanneensa kirjettä (Karjaluo 2010, 72). Tämän välttämiseksi voidaan harkita ns. *double opt-inia*, eli tuplavarmistusta. Se tarkoittaa käytännössä automaattisen varmistussähköpostin lähettämistä kirjeen tilaajalle, jonka tiedot lisätään tilaajarekisteriin vasta, kun hän on vahvistanut tilauksen reagoimalla varmistusviestiin. Tämänkaltainen varmistusviesti voisi olla omiaan myös vapaaehtoisten lisätietojen täydentämiseen (Hakola 2017).

Oksmanin (2017) mukaan uutiskirjetilauksensa keskeyttävien tilaajien osuuden olisi hyvä pysyä alle yhdessä %:ssa per lähetetty kirje. Kun tilaaja eroaa listalta, olisi markkinoijan hyödyllistä tietää, miksi vastaanottajat jättävät postituslistan. Tämän vuoksi listalta eroavalle olisi hyvä tarjota mahdollisuus tilauksen keskeyttämisen syytä erittelevään pikapalautteeseen. (Riuttanen 2017.)

3.6 Viestien toimitettavuus

Amerikkalaisen Return Pathin tekemän tutkimuksen mukaan viidesosa kaikista markkinoitisesähköposteista ei saavuttanut inboxia vuoden 2016 aikana. Jopa 83 % toimitettavuusongelmista johtuu lähettäjän huonosta maineesta, johon vaikuttavia tekijöitä voivat olla mm. viestin merkkäminen roskapostiksi, siirtäminen suoraan roskakoriin, poistaminen tai huomiotta jättäminen. Esim. Gmail seuraa lähettävän tahon domainia ja arvottaa viestit sen perusteella. Yksikin roskapostiksi merkitseminen voi tehdä hallaa lähettäjän maineelle. Positiivisesti toimitettavuuteen puolestaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutuminen viestin sisältöön, kuten vaikkapa kuvalataukset, linkkien klikkaukset sekä viestin seilailu. (Oksman 2017.)

Sähköpostimarkkinoinnin yleistyessä palveluntarjoajat ovat alkaneet rajoittaa markkinoitaviestien pääsyä inboxiin palvellakseen asiakkaitaan paremmin. Esimerkiksi Gmail tunnistaa uutiskirjeet ja lajittelee ne selainpohjaisessa versiossa automaattisesti erilliseen promotions-kansioon inboxin sijasta. Lisäksi ohjelma luo avatun viestin alkuun linkin, josta tilauksen voi peruuttaa yhdellä klikkauksella. Tällaisten käytäntöjen yleistyessä uutiskirjeen lähettäjän täytyy todella ponnistella viestinsä saamiseksi vastaanottajan silmien eteen. (Oksman 2017.)

Epäaktiiviset vastaanottajat laskevat viestin avausprosenttia ja muita mitattavia lukuja. Epäaktiivinen vastaanottaja ei ole perunut kirjettä, vaikka kirjeen sisältö ei kiinnosta tai vastaa odotuksia tai kirjeitä tulee liikaa. Siksi on tärkeää pitää vastaanottajalista ajan tasalla ja pyrkiä toimittamaan vastaanottajille heille relevanttia sisältöä. Epäaktiivisia vastaanottajia, jotka eivät avaa tai klikkaa viestejä, sekä sellaisia, joille viestit eivät mene perille ollenkaan, kannattaa siivota listalta pois aika ajoin, jotta viestien toimitusprosentin saa pysymään hyvällä tasolla. (Oksman 2017.)

4 Uutiskirjepalveluiden vertailu ja kilpailutus

Kriteereitä Pohjolan Liikenteen uutiskirjetyökalun valinnalle oli monia, kuten on palveluntarjoajiakin. Työkalun tuli olla ennen kaikkea kustannustehokas ja helppokäyttöinen. Oli tärkeää, että sisällöntuotanto onnistuisi ilman koodausosaamista, joten palvelun vaatimuksena oli helppokäyttöinen sisältöeditori. Uutiskirjepalvelusta lähetettävän sisällön täytyy taipua responsiivisesti eri päätelaitteille, jotta kirje on selkeästi luettavissa eri kokoisilta näytöiltä, mobiililaitteilta pöytätietokoneisiin. Tämän vuoksi oli itsestään selvää, että palveluntarjoajan ohjelmistolta vaadittiin mahdollisuus responsiivisten viestien lähettämiseen.

Palveluntarjoajan valinnassa suurta roolia näytteli myös sähköpostilistojen hallinnointiin liittyvät seikat sekä kirjeen tulosten raportointimahdollisuudet. Näiden kriteerien pohjalta vertailuun valittiin kolme erilaista toimijaa, joihin pureudutaan tarkemmin seuraavaksi. Luvussa 4.4 kerrotaan lopullisen työkalun valintaan johtaneista tekijöistä.

4.1 MailChimp

Mail Chimp oli ehdoton ennakkosuosikki, sillä laajan käyttönsä vuoksi mielikuva siitä oli oikein positiivinen. Työkalussa on tunnetusti helppokäyttöinen editoriominaisuus ja lukuisia valmiita sähköpostipohjia, jotka voi muokata omaan tarpeeseensa sopiviksi. MailChimp tarjoaa mahdollisuuden ilmaisen tilin luomiseen, joten palvelun käyttöön pääsi tutustumaan ennen päätöksentekoa. Yrityskäytössä hinnoittelu perustuu kuukausittain lähetettyjen sähköpostien määrään. Alkuun hinnoittelu vaikutti suotuisalta, mutta Pohjolan Liikenteen tapauksessa suuri tilaajamäärä ja verrattain harva lähetysfrekvenssi nosti uutiskirjekohtaisen hinnan turhan kalliiksi. Jos lähetyksiä olisi esim. kuukausittain, olisi MailChimp ollut potentiaalisempi vaihtoehto myös Pohjolan Liikenteen uutiskirjeelle.

4.2 SendGrid

SendGrid on ollut Pohjolan Liikenteellä käytössä verkkokauppalippujen toimitustapana, keväällä 2016 tehdystä verkkokauppauudistuksesta lähtien. Palvelu tarjoaa mahdollisuuksia sekä ns. transaktionaalisten viestien, joita lipputoimitukset ovat, että markkinointisähköpostien luomiseen. SendGridin kuukausihinnoittelu perustuu järjestelmään tallennetun osoitelistan laajuuteen, eikä lähetettyjen viestien määrään. SendGrid-tilin pääsi

luomaan ilmaiseksi, jolloin palvelun sähköpostipohjiin ja tekstieditoriin oli mahdollista tutustua perusteellisesti ennen valintapäätöstä.

4.3 Postiviidakko

Postiviidakko on kotimainen toimija, joka on laajalti käytössä Suomessa. Pohjolan Liikenteellä on käytössä muita palveluita samalta yritykseltä, mutta uutiskirjepalvelu ei oikein vakuuttanut. Kuten Sähköpostimarkkinoinnin käsikirjassa (Apsis n.d.) todetaan, uutiskirjepalvelun oma sähköpostimarkkinointi toimii palvelun käyntikorttina. Postiviidakon kankean oloisia uutiskirjeitä ei ole informatiivisuudestaan huolimatta ole toteutettu visuaalisesti kovin houkuttelevalla tavalla kansainvälisiin kilpakumppaneihinsa verrattuna, joten ne eivät tehneet tässä suhteessa vaikutusta. Myöskään palvelun hinnoittelu ei ole läpinäkyvää, sillä kustannuksista löytynyt mitään tietoa verkkosivuilta ja ainoaksi vaihtoehdoksi jäi tarjouksen pyytäminen. Positiivisena ominaisuutena Postiviidakolla on helpot työkalut markkinoinnin automaatioon toteuttamiseen.

4.4 Valittu työkalu: SendGrid

Käytettäväksi työkaluksi valittiin SendGrid. Valinnan syinä olivat etenkin palvelun hinnoittelu, joka soveltui parhaiten lähettäjälle, jonka lähetysfrekvenssi on harva ja vastaanottajalista laaja. SendGridin sähköpostieditori sisälsi kaikki tarvittavat ominaisuudet mobiilioptimoinnista sisäänrakennettuihin A/B-testausmahdollisuuksiin sekä testipostien toimittamiseen ja lähetysten ajastamiseen. Lisäksi SendGridistä oli jo hyviä kokemuksia transaktionaalisten sähköpostien puolelta, joten lisäpanostus samaan työkaluun tuntui luontevalta. Heti palvelun ilmaisversioon liittymisen jälkeen sähköpostiin toimitettiin monia hyödyllisiä viestejä, jotka johtivat ladattaviin ohjemateriaaleihin ja oppaisiin. Tämä lisäsi palvelun vakuuttavuutta edelleen.

5 Kirjepohjan suunnittelu uutiskirjepalveluun

Tärkeitä tekijöitä uutiskirjeen menestykselle ovat kiinnostavan ja mielekkään asiasisällön ohella uutiskirjeen tekniset elementit sekä sisällön rakenne ja laatu. Uutiskirjeen rakenteessa tärkeimpiä elementtejä ovat selkeä, brändin mukainen yleisilme, tarkkaan viilatut

otsikot, selkeät ja houkuttelevat kuvat sekä hyvin suunnitellut toimintapainikkeet. Kirjeestä tulee aina myös löytyä tieto siitä, kuinka uutiskirjetilauksen voi lopettaa, kuten luvussa 3 todettiin.

5.1 Kirjepohjan rakenne ja elementit

5.1.1 Otsikoinnin tärkeys

Otsikko on se, minkä vastaanottaja näkee uutiskirjeestä ensimmäisenä. Samalla se on kirjeen lähettäjän paras mahdollisuus vastaanottajan huomion kiinnittämiseen. Hyvin otsikoitu viesti myös erottuu helposti muista postilaatikkoon saapuneista viesteistä. Jopa 33 % vastaanottajista päättää pelkän otsikon perusteella, avaako viestin vai ei. Otsikon täytyy olla mukaansatempaava, lyhyt ja ytimekäs, mutta samalla kekseliäs ja informatiivinen. Etenkin A/B-testaus on helppo keino kokeilla erilaisten otsikoiden toimivuutta. Otsikoinnissa suositetaan käyttämään myös mm. kysymyksiä ja numeroita, mutta ehdottomasti välttämään versaalikirjainten käyttöä. Ennen kaikkea otsikon tulee kuitenkin vastata itse viestistä löytyvää sisältöä. (Allen 2017; Larkiala 2017.)

Otsikossa täytyy ottaa huomioon tekstin ulkoasu eri päätelaitteilla. Kun sähköpostia luetaan mobiililaitteella, on otsikon optimaalinen merkkimäärä ainoastaan 30–35 merkkiä, kun taas tietokoneella luettaessa merkkimäärä on 50–55 merkkiä. Pääotsikon lisäksi on tärkeää hyödyntää myös ns. esiotsikkoa, jonka useat sähköpostiohjelmat näyttävät varsinaisen otsikon perässä. Esiotsikko toimii ikään kuin pääotsikon täydentäjänä ja houkuttimena, joka antaa lisätietoa siitä, mitä teksti tulee pitämään sisällään. (Relas 2017.) Esiotsikon varaan ei kannata kuitenkaan laskea kaikkea, sillä kaikki sähköpostiohjelmat eivät näytä sitä ollenkaan inboxissa tai itse viestissä.

Otsikointi voi olla myös ongelmallista. Oksmanin (2017) mukaan viestin otsikossa mainittu kampanjan alennusprosentti voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa negatiivisesti lähettäjän maineeseen. Jos käyttäjät ohjautuvat suoraan kauppaan, eivätkä aktivoidu suorittamaan muita viestiltä haluttuja toimintoja, kuten sisällön selailua ja linkkien klikkaamista, voi sähköpostiohjelma tulkita viestin olleen saajalleen epäkiinnostava. Viesti, johon vastaanottaja ei reagoi, huonontaa lähettäjän mainetta, kuten luvussa 3.6

käsiteltiin. Toisaalta taas otsikossa mainitulla alennusprosentilla voi olla myös hyvin positiivinen vaikutus viestin avausprosenttiin (Relas 2017).

5.1.2 Toimintapainikkeet

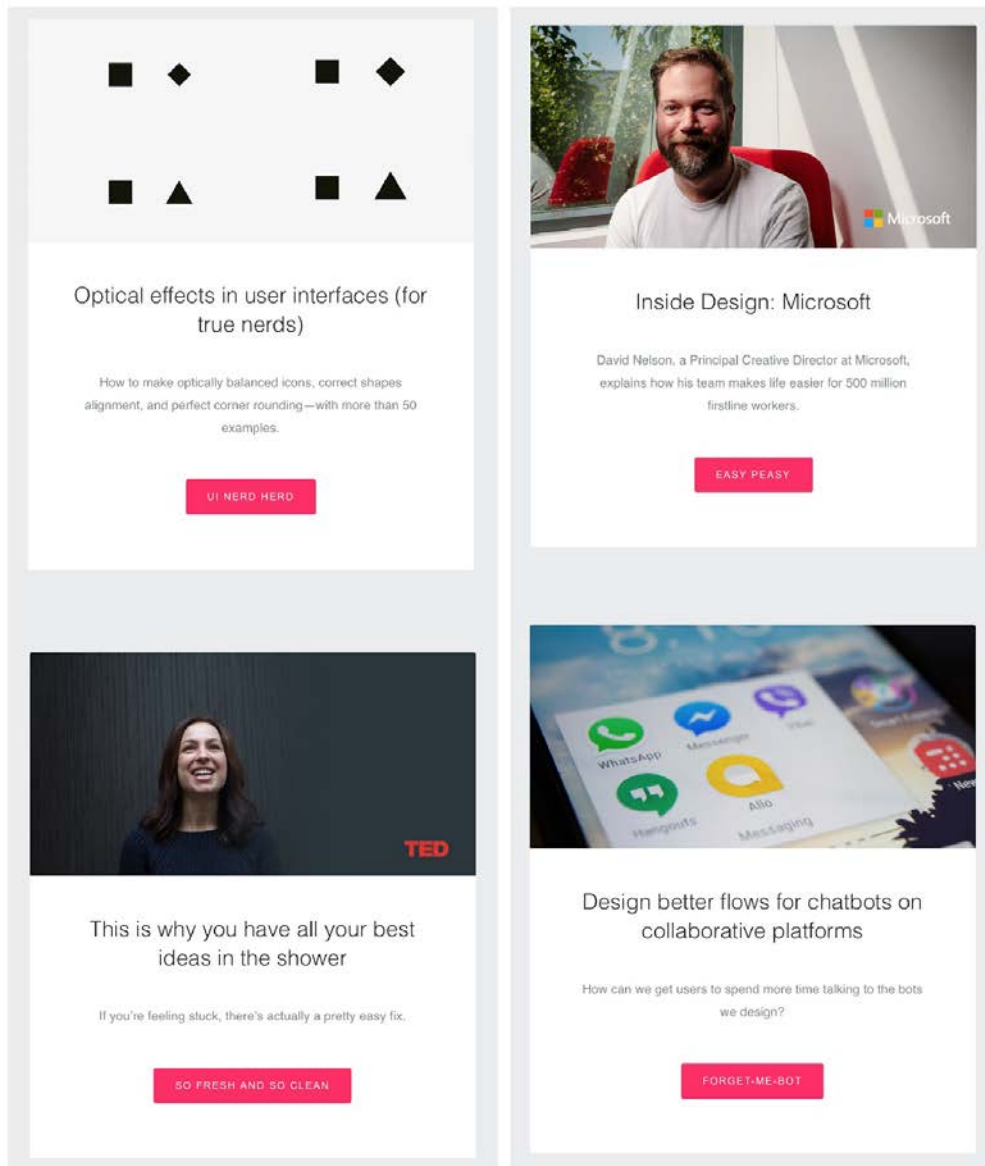
Toimintapainikkeilla pyritään nimensä mukaan saamaan viestin lukija toimimaan markkinoijan haluamalla tavalla. Mitä paremmin CTA- eli *call to action* -painikkeet tai toimintapainikkeet nousevat esiin uutiskirjeen sisällöstä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä vastaanottaja saadaan klikkaamaan viestiä ja siirtymään halutulle sivulle. Riuttanen (2017) neuvoo pitämään CTA-painikkeiden määrän yhdessä uutiskirjettä kohden, mutta uskon tällaisen käytännön soveltuvan paremmin uutiskirjeisiin, joissa aiheiden määrä on pieni ja toimitusfrekvenssi tiuha. Mikäli kirje sisältää useampia CTA-painikkeita, täytyy niiden keskinäinen suhde puntaroida tarkkaan, jotta tärkein asia nousee kirjeestä esiin nopealla silmäilyllä. (Soskey & Eridon n.d.; Larkiala 2017.)

Niverin (2017) mukaan 65 % markkinoijista sanoo taidokkaasti tehtyjen toimintapainikkeiden kasvattavan klikkausten määrää. Toimintapainikkeen kuuluu olla se osio sähköpostiviestistä, joka on kaikkein helpoiten huomattavissa. Painikkeen ulkoasussa mietittäviä tekijöitä ovat erottuva väri ja muoto sekä painikkeen teksti. Tärkeää on myös tarkistaa, että painikkeiden linkit johtavat halutuille laskeutumissivuille, esim. etusivun sijaan. Kuten luvussa 5.2. läpikäytävästä esimerkistä käy ilmi, myös CTA-painikkeiden teksti vaikuttaa suuresti painikkeen houkuttelevuuteen. Samaa mieltä on Niveri (2017), joka kehottaa käyttämään mielikuvitusta painikkeiden tekstissä perinteisen "lue lisää"-tekstin sijaan. Myös Juslén (2011, 307) painottaa, että mitä paremmin oma ehdotus on kiteytetty, sitä suurempi mahdollisuus on saada se johtaminen haluttuun konversioon.

Pohjolan Liikenteen uutiskirjeeseen päädyttiin ottamaan kolme eri aihetta per kirje, koska se tuntui sopivalta määrältä alkuvaiheessa vuosineljänneksittäin toimitettavaksi suunnitellulle kirjeelle. Kolmen aiheen kirjeessä on tarpeeksi kiinnostavia aiheita, mutta sisältö on vielä silmäiltävissä läpi nopeasti. Jotta uutiskirjeen tärkein aihe nousisi kirjeestä nopealla silmäilyllä, päädyttiin se näyttämään kirjeessä ylimpänä ja koko palstan levyisenä. Samalla myös pääuutisen CTA-napista tuli desktop-näkymässä avattuna leveämpi kuin seuraavan kahden aiheen toimintapainikkeista, jotka asemoituivat pääuutisen alle vierekkäin. Mobiilikäyttäjille kaikki uutiskirjeen sisällöt esitetään saman kokoisina peräkkäin, jolloin huomioarvoa ei tuo sisältöjen koko, vaan järjestys. Desktop-näkymään voi tutustua tarkastelemalla liitettä 1 ja mobiilinäkymään liitteessä 2.

5.2 Benchmarkkaus

Tutustuin uutiskirjeprojektin alussa eri toimijoiden uutiskirjeisiin benchmarkkauksen nimissä saadakseni tukea lukemalleni lähdemateriaalille ja tehdäkseen havaintoja hyvistä käytännöistä. Tarkastelin eri alojen toimijoiden uutiskirjeissä etenkin ulkoasua ja rakennetta. Joukosta nousi esiin muutama toimija, joiden kirjeitä on ilo selata, vaikkei sisältö aina osuisikaan täysin omiin kiinnostuksen kohteisiin tai senhetkisiin tarpeisiin.



Kuvio 2. Poimintoja InVisionin uutiskirjeistä. 2017.

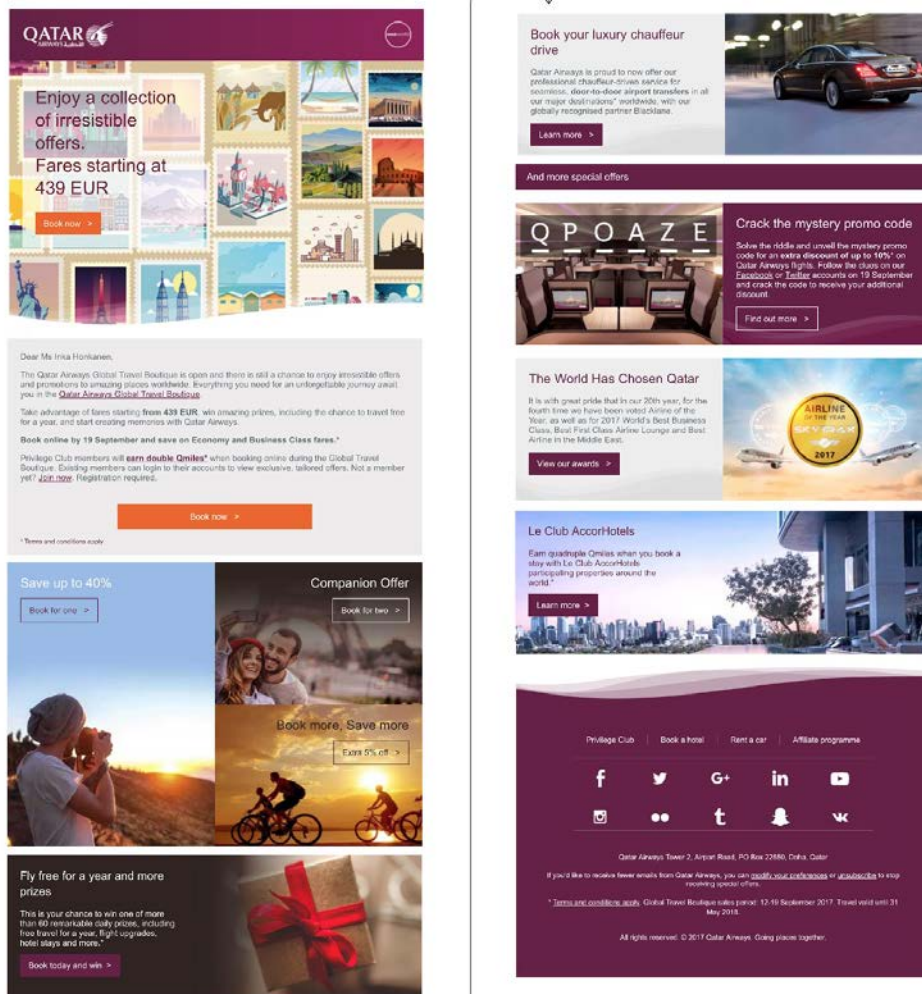
Amerikkalaisen suunnitteluapplikaatio InVisionin uutiskirje tarjoilee ajankohtaista tietoa käyttöliittymä- ja visuaalisesta suunnittelusta viikoittain. Uutiskirjeet ovat ulkoasultaan sekä selkeitä että erittäin houkuttelevia, jolloin ne saavat suunnittelun ammattilaisista

koostuvan kohderyhmänsä huomion kiinnitettyä helposti. Kirjeissä käytetään kuvituksina vaihtelevasti valokuvaa, still-grafiikkaa ja toisinaan myös gif-animaatioita. InVisionin kirjeet toimivat loistavasti ja näyttävät yhteneväsiltä sekä desktop- että mobiilinäköymässä. Kaikki sisältö on asemoitu kirjeessä yhteen keskelle tasattuun palstaan, eikä rakenne muutu laitteelta toiseen vaihdettaessa. Kirjeet tarjoilevat kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa sisältöä, kuten esim. konkreettisia vinkkejä eri suunnitteluohjelmistojen käyttöön, tietoa uutuuksista asiantuntijoiden kertomana, ilmaisia latauksia (mm. vapaasti käytettävää graafista aineistoa) sekä kutsuja webinaareihin, kuten kuviossa 2 on demonstroitu.

Visuaalisen miellyttävyyden lisäksi InVisionin kirjeissä käytetty kieli on leikkisää ja mukaansatempaavaa. Etenkin uutisten otsikoinnit sekä CTA-painikkeiden tekstit ovat usein hykerryttävän hauskoja sanaleikkejä. Yhdessäkään painikkeessa ei lue ”read more”, vaan nappien tekstit jatkavat otsikon ja tekstin aloittamaa leikittelyä aiheesta. Painikkeissa sanaillaan hupaisasti aiheesta riippuen, esim. ”Easy peasy” tai ”UI nerd herd”, kuten kuviossa 2 voi havaita. Selkeyttä kirjeeseen tuo se, että kaikki CTA-painikkeet ovat brändin mukaisesti ja yhtenäisesti fuksian värisiä. Tämä tasapainottaa asiaa ja aiheita reilusti sisältävän kirjeen yleisilmettä sekä saa painikkeet erottumaan muusta sisällöstä.

Tarkastelin tutkimuksessani myös muutamia matkailualan toimijoita. Mielenkiintoisena esimerkkinä esiin nousi lentoyhtiö Qatar Airways, jonka uutiskirje tarjoaa tietoa etenkin kampanjoista, mutta myös laajemmin matkustamiseen ja lentoyhtiön matkakohteisiin liittyvistä lisäpalveluista. Yhtiön uutiskirjeet ovat värikkäitä ja niissä on yhdistelty näyttävällä tavalla sekä graafisia elementtejä että valokuvia.

Negatiivisena asiana näissä kirjeissä on se, että yhdessä uutiskirjeessä on todella paljon asiaa, joten kirjettä selatessa meinaa tulla informaatioahkyn yllättämäksi. Positiivista puolestaan on se, että muutamiin muihin lentoyhtiöihin verrattuna Qatar Airwaysin uutiskirjeen lähetysfrekvenssi on maltillisempi, eivätkä viestit tunnu roskapostilta. Kuten kuviossa 3 voi havaita, on Qatar Airwaysin uutiskirje täynnä tavaraa. Silti sen rakenne huolella suunniteltu. Sisällöillä on tietty hierarkia ja huomioarvo. Tämän huomaa esimerkiksi CTA-painikkeiden värityksestä ja sijoittelusta. Pääuutisen yhteydestä löytyy kaksi toimintapainiketta. Toinen on sijoitettu heti viestin alkuun kuvituskuvaan päälle, jolloin siltä ei voi välttyä viestin avautuessa. Kuvan alla lisätietoa tuovan infotekstin perästä löytyy vielä toinen, huomattavasti suurempi CTA-painike.



Kuvio 3. Esimerkki Qatar Airwaysin uutiskirjeestä. 2017.

Kuviossa 3 näkyy, että molemmat pääuutisen toimintapainikkeet poikkeavat kirjeen muista painikkeista värinsä puolesta, joka takaa huomion kiinnittymisen niihin nopeallakin vilkaisulla. Valokuvilla kuvitetut pienemmät uutiset ovat puolestaan saaneet päälle pelkällä ääriiviivalla rajatut CTA-nappulat, jolloin ne eivät kilpaile liiaksi muiden, tärkeämpien uutisten kanssa. Qatarin uutiskirje toimii loistavasti myös mobiilissa, jossa desktopilla puolen palstan levyisinä vierekkäin esitettävä sisältöelementit ladotaan toinen toisensa perään päällekkäin.

Riuttasen (2017) mukaan uutiskirjeen tulee aina pitää lupauksensa asiakkaalle, oli kyse otsikon ja viestin sisällön tai sisällön ja laskeutumissivun suhteesta tai vaikkapa lähetysfrekvenssistä. Törmäsin hyvään esimerkkiin lupauksen pettämisestä vieraillessani saksalaisen Langer Chen -vaatemerkin verkkokaupassa. Menin sivustolle katsomaan takkia, jonka olin nähnyt tukholmalaisessa putiikissa. Sivulle saapuessani pop-up ikkuna

ehdotti liittymistä uutiskirjeen tilaajaksi, tarjoten 10 euron etua ensimmäisestä ostoksesta, kuten kuvioista 4 voi tarkastella. En kokenut uutiskirjeen tilaamista tässä vaiheessa tarpeelliseksi, joten etenin suoraan verkkokauppaan. Löysin kaupasta haluamani ja etenin kassalle, jossa muistin uutiskirjetilauksesta luvattua alennuskuponkia. Palasin alkuun, tilasin uutiskirjeen ja menin käyttämään inboxiani, jonne kolahtikin heti automaattinen vahvistusviesti tilauksen varmistamiseksi. Mitään muuta viestiä, saati alennuskuponkia ei enää näkynyt tai kuulunut. Toistin uutiskirjetilauksen varmuuden vuoksi, mutta tuloksetta. Ainoa tulos oli pettynyt uutiskirjeen tilaaja.



Kuvio 4. Langer Chen -vaatemerkki lupaa verkkosivuillaan uutiskirjeen tilaaville asiakkailleen palkinnon – turhaan.

Luvattua edun saapumatta jättäminen harmitti minua sen verran, että kyseiseltä verkkokaupalta jäi tällä kertaa takkirahat saamatta. Muutaman viikon päästä tästä yrityksen kesämallistoa käsittelevä uutiskirje saapui postilaatikkooni – kaiken lisäksi tuplana. Huvittavaa oli myös huomata viestin sisällön käsittelevän ainoastaan miesten vaatteita, vaikka tekstistä tosin löytyi maininta mahdollisuudesta vaihtaa naisten postituslistalle. Vaihtaminen olisi onnistunut vapaamuotoisella sähköpostilla, joten asiaa ei oltu tehty asiakkaalle mielestäni kovin helpoksi. Tämä oli hyvä esimerkki siitä, miten helposti potentiaalisen asiakkaan voi ajaa tiehensä epäonnistuneen sähköpostimarkkinoinnin myötä.

5.3 Sisällön suunnittelu

Pohjolan Liikenteen uutiskirjettä suunniteltaessa tultiin siihen tulokseen, että kirjeen lähetysfrekvenssi pidettäisiin alkuvaiheessa melko harvana, osittain henkilöresursseihin

pohjautuen. Sopivaksi sykliseksi valikoitui kirjeen lähettäminen neljännesvuosittain, jolloin kirjeen lähetyssajakohdat voidaan ajoittaa suurempien markkinointikampanjoiden ja aikataulukausien vaihtumisen yhteyteen. Harvahkolla lähetyssyvyydellä myös varmistetaan, että jokaiseen kirjeeseen saadaan kerättyä mielekäästä sisältöä ja ettei liiallinen kirjeiden tulva ala ärsyttää asiakkaita. Lähdeaineiston mukaan mahdollisimman monipuolinen sisältö on tärkeää. Uutiskirje on otollinen kanava tuoda esiin yrityksen asiakaslähtöistä tarinaa ja tukea ostoprosessin eri vaiheissa olevia asiakkaita tarjoamalla juuri heille tarpeellista tietoa. Jotta kirje saisi vastaanottajat aktivoitumaan ja keräisi klikkejä, täytyy sen olla sekä visuaalisesti houkutteleva että sisällöllisesti kiinnostava. (Juslén 2011, 303; Niveri 2017.)

Jotta uutiskirjeen sisältö olisi helppolukuista, täytyy sen olla selkeää ja yksinkertaista, eikä esiin tuotavia aiheita saa olla liikaa. Sopiva määrä tuotteita tai aiheita yhteen uutiskirjeeseen on 1–4. (Karjaluoto 2010, 76, 86.) Sisältö täytyy myös ilmaista lyhyesti ja ytimekkäästi eli mennä suoraan asiaan: ”Keep it short & sweet”, kuten Soskey & Erindon (n.d.) julistavat. Jos uutiskirjeen sisältö kertoo koko asian, ei asiakas koe tarvetta siirtyä verkkosivuille lisäinformaation eikä myöskään mahdollisen ostoksen pariin. Tehokkaampaa on kertoa uutiskirjeessä asiat otsikkotasolla mahdollisimman houkuttelevasti (Evans 2011, 47). Uutiskirjeen sisällön on oltava helposti silmäiltävissä, sillä ihmisten aika on kortilla. Keskimääräinen käyttäjä silmäilee uutiskirjeen läpi 3–7 sekunnissa, joiden aikana hän tekee päätöksen siitä, jatkaako kirjeeseen perehtymistä vai ei. Tämän vuoksi myös sisällön järjestyksellä on väliä, ja tärkein sisältö tulisi aina sijoittaa kirjeen alkuun. (Niveri 2017; Relas 2017.)

Pohjolan Liikenteen uutiskirjesisältöjen määrää pohdittaessa päädyttiin kirjeeseen ottamaan kolme aihetta per lähetys: pääuutinen ja kaksi pienempää uutista. Tämä tuntui selkeältä lähtökohdalta myös sisällön rakennetta ajatellen. Kirjeen rakenteeseen ja ulkoasuun perehdytään tarkemmin luvussa 5.4.

Uutiskirjeen sisällön täytyy noudattaa brändin äänensävyä. Pohjolan Liikenteen markkinointiviestinnässä on pyristelty tietoisesti pois kankeahkosta ja kapulakielisestä perinteisen linja-autoyhtiön ilmaisutyylisestä. Rennompaa äänensävyä on käytetty jo muutaman vuoden ajan esim. yhtiön Facebook-julkaisuissa ja mainonnassa. Larkialan (2017) mukaan myöskin uutiskirjeen tekstissä tulee välttää ammattijargonia ja liian teknistä terminologiaa. Tekstin tulee siis olla asiakaslähtöistä ja helposti ymmärrettävää. Halusin testata

äänensävyyn vaihtelua kahdessa ensimmäisessä uutiskirjeessä A/B-testauksen avulla. Tuloksista voi lukea enemmän luvusta 6.

Pohjolan Liikenteen tapauksessa kirjeen kolmen uutisen käsittelemät aihepiirit päätettiin luokitella seuraavasti:

- tarjous tai kampanja
- lipputuotteen, lisäpalvelun tai matka-ajan palvelun esittely
- ajankohtainen aihe

Jokainen näistä aihepiireistä voi esiintyä yhtä lailla joko pääuutisena tai pienempänä uutisena. Karjaluodon mukaan (2010, 85) asiakkaille tulee tarjota rahanarvoisia etuja. Kuten lähdeaineistosta kävi vahvasti ilmi, ei uutiskirjettä pidä ajatella pelkkänä markkinointi- ja myyntikanavana, vaan sen tulee tuoda vastaanottajalleen myös muuta informatiivista ja mielekästä sisältöä. Juuri tällainen sisältö sitouttaa vastaanottajat kirjeen sisältöön. Asiakkaalle olennainen ja arvokas sisältö voi olla esim. vinkkejä tai tarjouksia. Kun lukijan huomio saadaan herätettyä houkuttelevalla visuaalisella ilmeellä sekä kuvilla tai kuvituksilla, saadaan hänet helpommin perehtymään myös kirjeen tekstisisältöön. (Niveri 2017; Apsis n.d., 50.)

Uutiskirjeeseen tulevia aiheita varten kannattaa luoda sisältökaleri tai -suunnitelma, jottei kirjeen lähetyksajankohdan lähestyessä huomaa olevansa ilman hyviä sisältöaiheita (Relas 2017). Koska asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää, voidaan Pohjolan Liikenteen uutiskirjeen aiheiden ideointiin hyödyntää olemassa olevia kanavia, kuten yhtiön Facebook-sivulta tai sivuston hauista esiin nousevia teemoja ja kysymyksiä. Yksi potentiaalinen kanava aiheiden saamiseen on matkustajille bussimatkan jälkeen lähetettävä automaattisen NPS-kyselyn eli *net promoter scoren* kautta saadut tiedot. NPS-indeksi selvittää asiakaskunnan sitoutumista brändiin kysymällä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua tuttavilleen tai työtovereilleen. Suosittelemisindeksi lisäksi asiakkailla on mahdollisuus jättää kyselyn yhteydessä avointa palautetta yhtiön palveluista. Avoi- miin kysymyksiin saadut vastaukset ovat oiva tietokanta myös uutiskirjeen aiheita ajatellen. Toinen vastaavanlainen kanava on verkkokauppaostoksen jälkeen esitettävä verkkopalvelua koskeva NPS-kysely sekä yhtiön yleisen palautekanavan kautta esiin nousevat teemat.

Itsestään selvältä vaikuttava, mutta läpi lähdeaineiston korostunut seikka oli tekstin tarkistamisen ja viilaamisen tärkeys. Jotta viestisisältö on uskottavaa, on siis tärkeää kiin-

nittää huomiota myös oikeinkirjoitukseen. Kirjoitusvirheet vähentävät lähettäjän uskottavuutta ja vaikeuttavat viestin lukijoiden sitouttamista. Tämän vuoksi kirjeen sisältö on hyvä aina luetuttaa jollakulla ulkopuolisella sekä klikkailla viestit linkit läpi niiden toimivuuden tarkistamiseksi. (Larkiala 2017.)

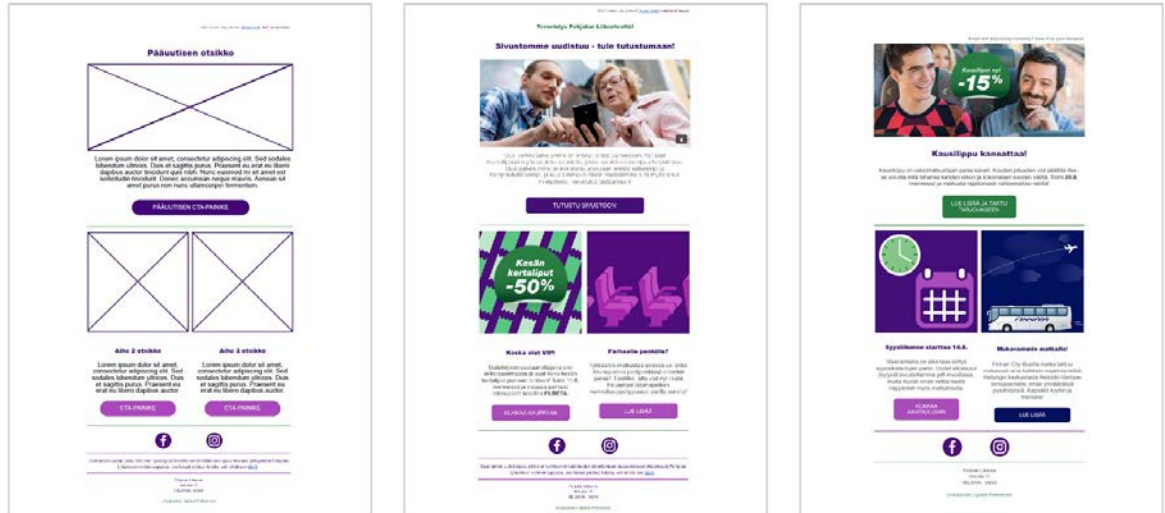
Heikki Karjaluoto (2010, 75) kertoo esimerkin saksalaisesta musiikkiverkkokaupasta, jonka asiakasviestintä on erityisen oivallista. Verkkokauppa mm. muistaa asiakkaitaan 5 euron etukupongilla syntymäpäivänä sekä muistuttaa, mikäli kuponkia ei ole käytetty tietyn ajan päästä. Jokainen yritykseltä lähtevä sähköpostiviesti on lähetetty yrityksen toimitusjohtajan tai asiakkuuspäällikön nimellä ja kuvalla varustettuna. Tämä käytäntö lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Luottamus toimijaan on tärkeää, sillä kauppaa ei synny ilman luottamusta etenkin sähköisessä maailmassa, jossa asiakas ja yrityksen edustaja eivät ole henkilökohtaisessa kontaktissa keskenään. Pohjolan Liikenteen tapauksessa vastaavanlaista käytäntöä pohdittiin tämän projektin alussa, mutta kirje päädyttiin lähettämään yrityksen nimissä. Tulevaisuudessa voisi olla hyvä testata, saako kirje paremman vastaanoton, jos viestin onkin signeerannut joku yrityksen edustajista.

5.4 Pohjolan Liikenteen kirjepohjan suunnittelu

Pohjolan Liikenteen uutiskirjettä lähdettiin suunnittelemaan brändin mainosilmeen pohjalta. Tavoitteena oli luoda selkeä kirje, jossa yhdistettäisiin leikkisästi ja houkuttelevasti sekä valokuvaa että graafisia elementtejä. Yhtiön valokuvatyyli on värikäs ja siinä korostetaan matkustusmukavuutta sekä matka-ajan palveluita. Graafista kuvamaailmaa on käytetty tähän asti pääosin Facebook-julkaisuissa sekä verkkosivuston kuvituksissa. Koska yhtiön kuvatarjonta on niin värikästä, päädyttiin uutiskirjeen pohja pitämään valkoisena selkeyden vuoksi. Juslénin (2011, 303) mukaan uutiskirjeen ulkoasu täytyy pitää yhtenäisenä kaikissa kirjeissä, minkä vuoksi Pohjolan Liikenteen uutiskirjepohjasta haluttiin tehdä yksinkertainen ja helposti sovellettava.

Jotta kirjeen sisältö pysyy selkeänä, täytyy kirjeen eri osa-alueet sekä kuva- ja tekstiosiot erottaa toisistaan selkeästi (Larkiala 2017). Pohjolan Liikenteen kirjeessä päädyttiin hyödyntämään uusilla verkkosivuilla hyväksi havaittuja tilanjakajaviivoja, jotka esiintyvät eri aksenttiväreissä. Yhtiön päävärit ovat voimakas violetti sekä vihreä, joiden rinnalle on luotu näistä väreistä vaaleampia sävyjä sisältävä väripaletti. Samoja värejä käytetään myös viestien toimintapainikkeissa. Tärkeää on erottaa pääuutisen toimintapainike pienempien uutisten painikkeista, kuten myös luvun 5 benchmarkkauksessa havaittiin ja

kuten uutiskirjepohjaa sekä kahta ensimmäistä kirjettä esittävästä kuviosta 5 voi havaita. Pohjan Liikenteen uutiskirjeelle luotua layout-suunnitelmaa voi tarkastella yksityiskoh-
taisemmin liitteestä 1. Varsinaisten uutissisältöjen lisäksi uutiskirjepohjasta löytyy linkit
sosiaalisen median kanaviin sekä uutiskirjetilauksen peruuttamiseen.



Kuvio 5. Uutiskirjeen layout-suunnitelma sekä kaksi ensimmäistä toteutettua Pohjan Liikenteen uutiskirjetä.

Koska 43,36 % sähköpostin käyttäjistä lukee postinsa tietokoneella ja 56,63 % mobiilisti, on markkinointitarkoituksessa lähetettävien sähköpostiviestien responsiivisuus ensiarvoisen tärkeää. Myös Pohjan Liikenteen analytiikka puhuu tämän puolesta, joten uutiskirjeen suunnittelu tehtiin ensisijaisesti mobiilinäkymää ajatellen. (Larkiala 2017.) Uutiskirjeen pääuutinen esitetään koko palstan levyisenä kaikilla laitteilla. Desktop-näky-
mässä pienemmät uutiset ovat puolikkaan palstan levyisiä ja rivittyvät pääuutisen alle, mutta mobiilissa myös pienet uutiset noudattavat täyttä palstaleveyttä. Mobiilissa uutiskirjeen sisältöjen järjestyksen merkitys korostuu entisestään, sillä mobiilinäkymässä kaikki uutiset ovat lähtökohtaisesti saman kokoisia. Pohjan Liikenteelle suunnitellun uutiskirjeen mobiilinäkymää voi tarkastella liitteessä 2.

5.5 Laskeutumissivu

Landing page eli laskeutumissivu jatkaa siitä, mihin uutiskirjeessä on jääty, joten sen on tarjottava laadukasta lisätietoa aiheesta ja täyttää uutiskirjeen asettamat odotukset. Laskeutumissivun ja uutiskirjeen tulee olla brändille uskollisia ja visuaalisesti yhtenäisistä lähtökohdista rakennettuja. Jos laskeutumissivu ei tuota konversioita, voi se kertoa sivun

heikosta sisällöstä. Kun asiakas on saatu laskeutumissivulle, tulisi sieltä aina löytyä ostoprosessia tukeva kehotus tai ehdotus, joka kannustaa asiakasta päätöksentekoon ja viimeistelee kaupat. Tämän vuoksi laskeutumissivuilla, joille uutiskirjeestä ohjataan, täytyy lisätiedon lisäksi löytyä selkeitä ehdotuksia asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. (Juslén 2011, 305, 308.) Pohjolan Liikenteen tapauksessa laskeutumissivuilta täytyy löytyä vähintään lisätiedot tarjouksen ehdoista, ostokehotus sekä hakumoottori, josta matkoja ja hintoja pääsee hakemaan haluamalleen reitille.

Esimerkiksi hakukoneen kautta verkkosivustolle päätyvä potentiaalinen asiakas päätyy vain harvoin ostamaan yrityksen palveluita ensimmäisellä vierailukerrallaan, kertoo Juslén (2011, 305). Tässä mielessä Pohjolan Liikenteen uutiskirjeen tilaajien joukko on paljon otollisempaa asiakaskuntaa, sillä valtaosa heistä on liittynyt uutiskirjeen tilaajaksi ostoksen myötä, joten yrityksen tarjoamat palvelut ovat jo heille tuttuja.

6 Valmiin konseptin testaaminen käytännössä

Kuten luvussa 3.2 käytiin läpi, sähköpostimarkkinoinnissa on monia mittareita, joiden avulla voidaan arvioida kirjeiden menestystä ja kehittää toimintaa jatkoa ajatellen. Pohjolan Liikenteen sähköpostimarkkinoinnille luotua konseptia lähdettiin testaamaan uteliain mielin, soveltaen lähdekirjallisuudesta saatuja oppeja. Molemmissa kirjeissä tehtiin A/B-testausta, jolla pyrittiin saamaan tietoa siitä, millä äänensävyllä kirjoitetuista viesteistä vastaanottajat pitävät.

6.1 Ensimmäinen kirje

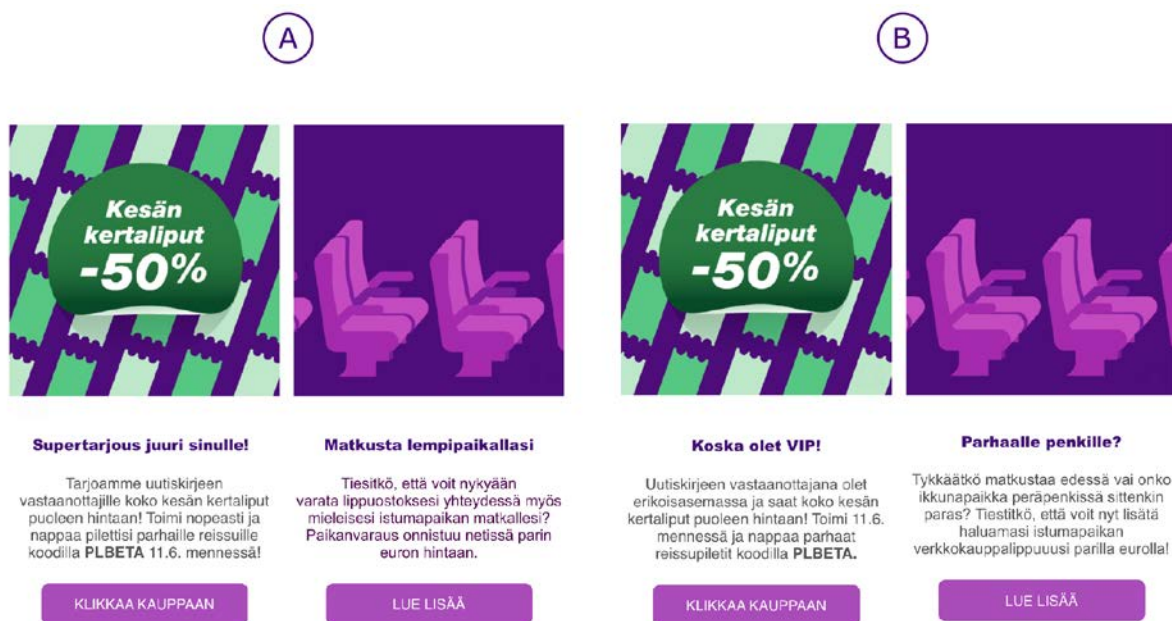
6.1.1 Kirjeen sisältö

Ensimmäinen Pohjolan Liikenteen uutiskirje toimitettiin kesäkuun alussa reilulle 21 000 vastaanottajalle. Kirjeen toimitusprosentti oli 94,73 % ja bounce-prosentti 4,62 %, joka piti sisällään yhteensä 1029 osoitetta, joihin kirjettä ei voitu toimittaa. Kirjeen aiheiksi valikoituvat juuri julkaistu beta-versio uudesta verkkosivustosta, verkkokaupan paikanvarausmahdollisuus sekä uutiskirjeen tilaajille eksklusiivisesti tarjottu lippukampanja. Verkkosivuston beta-sivusto pääsi kirjeen alkuun pääuutiseksi, sillä sivustolle haluttiin

liikennettä ja siitä haluttiin kuulla palautetta. Vaikka kirjeen tarjoama kampanja ja sen tuoma lisämyynti oli myös tärkeä tavoite ensimmäiselle sähköpostikirjeelle, uskottiin vastaanottajien löytävän tarjouksen myös pääuutisen perästä. Ensimmäisen kirjeen sisällön rakentamisessa painotettiin vahvasti lähdeaineistossa esiin tullutta ajatusta siitä, että vastaanottajat arvostavat etenkin ei-myyvää otetta kirjeiden sisällössä, kuten luvussa 2 käytiin läpi.

6.1.2 A/B-testaus

Kirjeen sisällöstä lähetettiin A/B-testinä kahta erilaista versiota yhteensä 30 %:lle vastaanottajista neljän tunnin mittaisen testijakson aikana. Viestin A-versiossa äänensävy oli virallisempi ja B-versiossa selkeästi rennompi, kuten kuviosta 6 voi havaita. A-versiossa puhuteltiin asiakasta esim. näin: ”Tiesitkö, että voit nykyään varata lippuostoksesi yhteydessä myös mieleisesi istumapaikan matkallesi?” B-kirjeessä sama asia ilmaistiin näin: ”Tykkäätkö matkustaa edessä vai onko ikkunapaikka peräpenkissä sittenkin paras?” Ensimmäisen uutiskirjeen versioihin voi tutustua kokonaisuudessaan liitteessä 3.



Kuvio 6. Esimerkki uutiskirjeen A/B-testin tekstityylin variaatiosta.

Testin voittajaksi suoriutui versio A, jonka sisältö keräsi enemmän klikkauksia testiperiodin aikana. Molemmissa versioissa suurimman klikkimäärän keräsi lipputarjous ja toiseksi suurimman klikkimäärän beta-sivustosta kertova uutinen. A-versiossa klikkausten määrä jakaantui melko tasaisesti beta-sivuston ja tarjousuutisen välille (50,27 % /

46,99 %), kun puolestaan B-versiossa tarjouksesta kertova osio keräsi huimat 67 % klikkien kokonaismäärästä, kuten kuviossa 7 esitetystä vertailusta selviää.

RANK	LINK (URL)	TOTAL CLICKS
1	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/kertaliput-puoleen-hintaan	92
2	https://beta.pohjolanliikenne.fi	86
3	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/paikanvaraus.html	4
4	http://www.instagram.com/pohjolanliikenne	1
TOTAL		183

RANK	LINK (URL)	TOTAL CLICKS
1	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/kertaliput-puoleen-hintaan	104
2	https://beta.pohjolanliikenne.fi	49
3	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/paikanvaraus.html	3
TOTAL		156

Kuvio 7. A/B-testin versioiden saamat klikkimäärät.

6.1.3 Kirjeen tavoitavuus ja tulokset

A/B-testin ratkettua lopuille 70 %:lle vastaanottajista lähetettiin viestistä versio A. Ensimmäisen kirjeen avausprosentti oli melko korkea, sillä jopa 41,44 % vastaanottajista avasi viestin. Syyksi korkealle avausprosentille arvelen etenkin kirjeen uutuusarvoa, mutta varmasti osansa kunniaista kuuluu viestin otsikolle ja esiotsikolle.

RANK	LINK (URL)	TOTAL CLICKS
1	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/kertaliput-puoleen-hintaan	2067
2	https://beta.pohjolanliikenne.fi	1193
3	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/paikanvaraus.html	77
4	http://www.instagram.com/pohjolanliikenne	9
5	http://www.facebook.com/pohjolanliikenne/	5
6	http://www.instagram.com/pohjolanliikenne/	3
TOTAL		3354

Kuvio 8. Ensimmäisen kirjeen saamat klikkimäärät.

Kuten kuvio 8 osoittaa, kirje keräsi kokonaisuudessaan yhteensä 3354 klikkausta, jotka jakautuivat pääosin 62 % keränneen kertalipputarjouksen sekä 36 % klikeistä keränneen beta-sivustoa käsittelevän uutisen kesken. Uniikkeja klikkauksia kirjeelle kertyi yhteensä 2201 kpl, joka kertoo 10,43 %:n vastaanottajista klikanneen jotain kirjeen sisällä. Kirjeen CTOR oli 25 %, joka viestii hyvää, sillä se kertoo neljäsosan kirjeen avaneista päätyneen myös Pohjolan Liikenteen verkkosivustolle lukemaan lisää jostakin uutiskirjeen aiheesta.

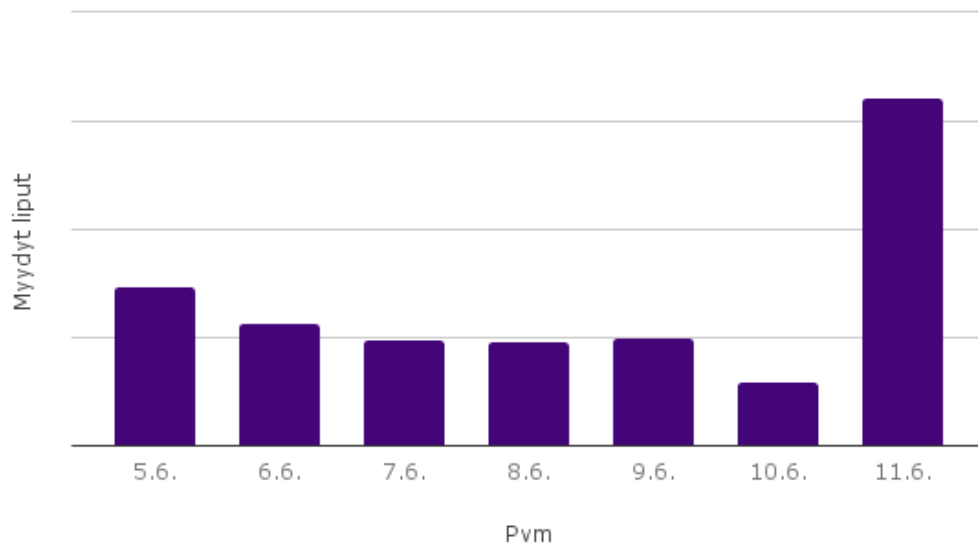
Ensimmäistä kirjettä avattiin eniten mobiililaitteilla, kuten oli odotettavissakin. Kuviosta 9 käy ilmi eri laitteet, joilla kirje on avattu. Verkkosivuston Google-analytiikasta saatu data kertoo samaa, sillä kaikkien kolmen eri uutisen laskeutumissivuille kampanja-aikana saapuneista käyttäjistä 50 % käytti mobiililaitetta, 10 % tablettia ja 40 % desktop-näky-
mää. Kuviossa 9 mainittu webmail jakautuu siis desktop- ja mobiilikäyttäjiin.



Kuvio 9. Uutiskirjeen avaukset eri laitteilla 5.–11.6.2017.

Uutiskirjeen avulla saatiin myös kaupallisesti hyviä tuloksia. Kampanjakoodilla tarjottu 50 %:n alennus kertalipuista houkutteli uutiskirjeen vastaanottajat ostoksille. Viikon kestävä kampanjan aikana PLBETA-koodilla myytiin huomattava määrä bussilippuja, kuten päivätason myyntilukuja hahmottava kuvio 10 osoittaa. Kampanja näkyi myynnin kasvuna, eikä viidenkymmenen prosentin alennus aiheuttanut notkahdusta normaaleihin myyntilukuihin. Samasta kertoo myös sivuston analytiikka, jonka mukaan sivuston kokonaiskävijämäärässä näkyy selkeä piikki uutiskirjeen lähetyspäivänä. Jos verrataan ostosten määrää uutiskirjeen avauksiin ja klikkauksiin, voidaan sanoa, että 10,6 % kirjeen avauksista ja lähes puolet klikkauksista johti ostokseen.

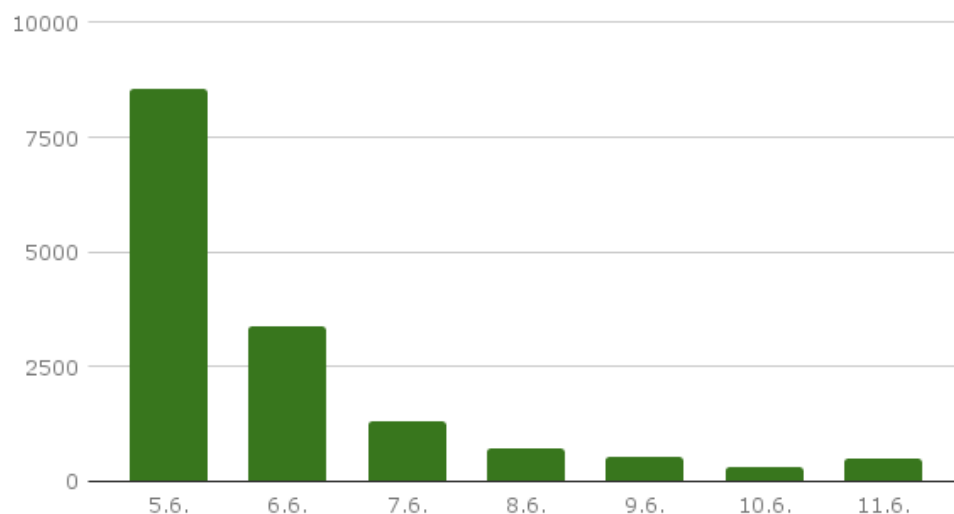
PLBETA-kampanjakoodilla ostetut bussiliput



Kuvio 10. Kampanjakoodilla ostettujen lippujen myynti päivätasolla.

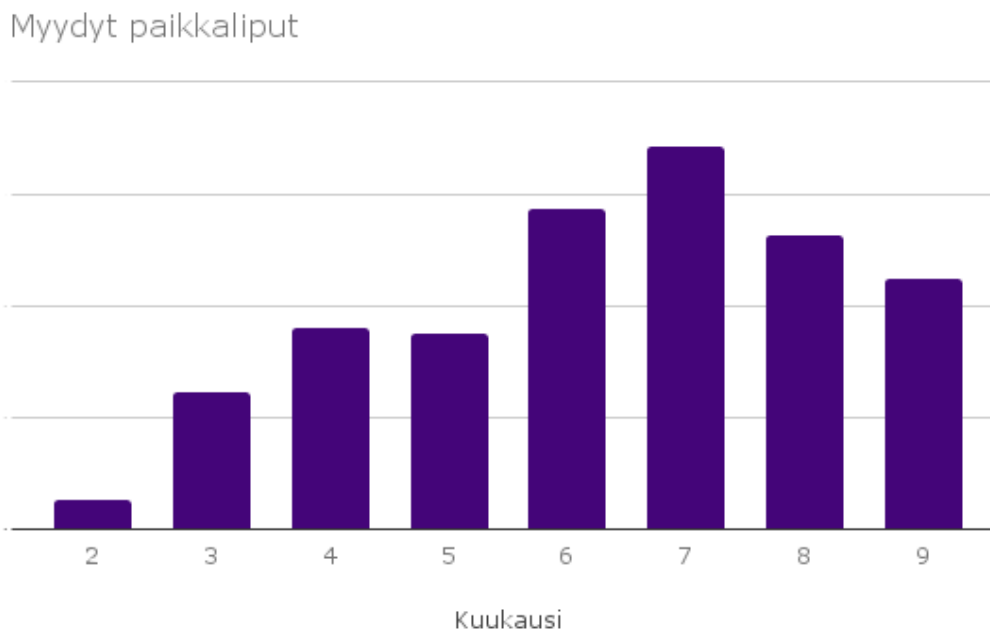
Yksi hyvä keino vastaanottajien aktivoimiseksi ja sitouttamiseksi on saada heidät tuntemaan itsensä osaksi erityistä joukkoa (Allen 2017). Tämän vuoksi uutiskirjeen tarjousta käsittelevässä osiossa mainittiin tarjouksen koskevan ainoastaan uutiskirjeen tilaajia. Kampanjan lyhyt kesto loi vastaanottajille myös kiireen tuntua, joka on Riuttasen (2017) mukaan hyvä keino saada uutiskirjeen lukijat aktivoitumaan. Jännittävä havainto on myös se, että lähes 35 % lipuista myytiin kampanjan viimeisenä päivänä, vaikka kirjeen lukeminen keskittyi kampanjan alkuun, kuten kuvio 11 esittää. Tästä voi päätellä uutiskirjeen sisällön jääneen hyvin vastaanottajien mieleen.

Kirjeen avaukset / päivä



Kuvio 11. Uutiskirjeen avaukset päivätasolla kampanja-aikana.

Vaikka paikanvarauksesta kertovaa linkkiä klikattiin kirjeestä verrattain vähän, kasvoi paikkalippujen myynti uutiskirjeen lähettämisen jälkeen huomattavasti. Tästä voidaan päätellä, että uutinen on luettu ja huomattu hyvin. Kuten kuvio 12 osoittaa, on paikkalippujen myynnin taso myös jäänyt uutiskirjeen myötä korkeammalle.



Kuvio 12. Myytyjen paikkalippujen määrä kuukausitasolla helmikuusta syyskuuhun 2017.

Kirjettä voidaan siis pitää oikein onnistuneena markkinointitoimenpiteenä uudelle lisäpalvelulle. Matkustajan itse valitsema paikka lisää matkustusmukavuutta, ja yhtiölle jokainen paikanvaraus taas tuo lisää katetta matkalipun hintaan.

6.1.4 Haasteet

Onnistumisten lisäksi ensimmäisen uutiskirjeen kanssa kohdattiin myös haasteita. Jotta verkkosivustolle klikkaamalla siirtyneiden vastaanottajien käyttäytymistä sivustolla pystyttäisiin analysoimaan jälkeenpäin kaikkein tehokkaimmin, olisi tärkeää, että linkeillä olisi uniikit URL-osoitteet. Uniikki osoite sisältää kampanjaa koskevat tunnisteet eli tagit. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 95.) Valitettavasti tämä jäi tekemättä ensimmäisen uutiskirjeen kohdalla. Linkit kuitenkin johtivat ensimmäisestä kirjeestä beta-sivustolle, jonne ei ohjattu samaan aikaan juuri-kaan muualta kuin uutiskirjeestä. Paikanvaraussivu ja tarjoussivu olivat ns. offline-sivuja,

jonne ei ohjattu uutiskirjeen lisäksi mistään muualta. Tämän vuoksi sivuston Google-analytiikasta saatava tieto kertoo näiden yksittäisten laskeutumissivujen osalta hyvinkin tarkkaa tietoa siitä, miten uutiskirjeen kautta saapuneet kävijät ovat sivustolla käyttäytyneet. Suurin osa uutiskirjeestä ohjatusta liikenteestä saapui tarjoussivulle, jossa käyttäjät viettivät keskimäärin 4 minuuttia 35 sekuntia ladataen yhteensä 7 eri sivua. Jos kampanjasivulla vietetään pitkiä aikoja ilman konversion syntymistä, voi se kertoa informaation olevan liian vaikeaselkoista (Merisavo ym. 2006, 123). Verkkokaupan konversioprosentti kampanjan aikana tarjoussivulle saapuneiden käyttäjien kohdalla oli 17,2 %, jota voidaan pitää melko hyvänä.

Luonnollisena osana sähköpostimarkkinointia listalta myös poistuu vastaanottajia kirjeiden lähettämisen myötä. Ensimmäisen kirjeen lähettämisen jälkeen listalta erosi 1,48 % vastaanottajista, eli yhteensä 297 henkilöä. Kuten luvussa 3.5 käytiin läpi, poistumisprosentti ei ole hälyttävällä tasolla, kun se pysyy alle 1 prosentissa per lähetys. Vaikka ensimmäisen kirjeen poistumisprosentti on suositustasoa korkeampi, voi syytä osittain etsiä pitkästä ajanjaksosta uutiskirjeen tilaamisen ja ensimmäisen lähetetyn kirjeen välillä – osa vastaanottajista on voinut liittyä listalle jopa vuotta ennen ensimmäisen uutiskirjeen saapumista. Tämänkaltaisen hämmennyksen välttämiseksi ensimmäisen kirjeen loppuun lisättiin teksti, jossa kerrottiin miksi vastaanottaja saa kirjeen postilaatikkoonsa, sekä linkki, jota klikkaamalla listalta voi halutessaan poistua. Lisäksi kirjeestä löytyi luonnollisesti myös kirjepohjan oletuksena sisältämä unsubscribe-linkki, jota klikkaamalla uutiskirjetilauksen voi perua.

Ensimmäisen kirjeen vastaanottajista yksi merkitsi kirjeen roskapostiksi. Vastaanottajan sähköpostiosoitteen ja matkustusreitit perusteella voidaan olettaa kyseisen vastaanottajan olevan ulkomailta kotoisin oleva satunnainen matkustaja. Lentoaseman ja Helsingin keskustan välillä Finnair City Busilla matkustanut henkilö on mitä luultavimmin ostanut lippunsa Finnairin väreihin brändätyltä laskeutumissivulta ja matkustanut bussilla, jonka kyljessä lukee Finnair. Tämän vuoksi Pohjolan Liikenne saattaa olla hänelle kokonaisuudessaan täysin tuntematon yhtiö. Tämä sekä kielimuuri selittänevät vastaanottajan antaman spam reportin, eli roskaposti-ilmoituksen.

6.2 Toinen kirje

6.2.1 Kirjeen sisältö

Toinen uutiskirje toimitettiin elokuun alussa reilulle 27 200 vastaanottajalle, joka vastasi 92,88 % toimitustaajuutta. Lähetyksen bounce-prosentti oli 5,36 %, joka kertoo viestin pompanneen takaisin yhteensä 1541 osoitteesta. Aiheina toisessa kirjeessä oli kausilipputarjous, syksyn uudet bussiaikataulut sekä lentokenttäbussi Finnair City Bus. Pääuutiseksi nostettiin verkkokaupassa myynnissä ollut kausilipputarjous, jota seurasi pienemmät kaksi uutista. Toisessa kirjeessä noudatettiin luodun konseptin linjaa siten, että pääuutinen kuvitettiin valokuvalla ja kaksi pienempää uutista graafisilla kuvituksilla. Uutiskirjeen päätavoitteena oli tehostaa käynnissä ollutta kausilippukampanjaa, jota markkinoitiin samaan aikaan myös perinteisessä mediassa sekä muissa digikanavissa. Kahdella muulla uutisella pyrittiin tarjoamaan asiakkaille ajankohtaista tietoa yhtiön palveluista ja tuomaan niitä top of mindiin. Finnair-bussia käsittelevän uutisen tavoitteena oli ohjata vastaanottajat beta-verkkosivustolle rakennetulle uudelle laskeutumissivulle ja muistuttaa näppärästä lentokenttäyhteydestä. Toisen kirjeen ulkoasuun voi tutustua kokonaisuudessaan liitteessä 4.

6.2.2 A/B-testaus

Toisen uutiskirjeen A/B-testi koski viestin otsikkoa, joka oli A-versiossa kuvailevampi: ”Syksy toi, syksy toi tarjouksen!” B-versiossa mainittiin kausilipputarjouksen alennusprosentti, kuten kuviosta 13 voi tarkastella: ”Syystarjouksena kausiliput nyt -15 %!” Tunnin kestäneen testijakson aikana viestistä lähetettiin näitä kahta versiota yhteensä 15 %:lle vastaanottajista. Testin tuloksena molemmat kirjeet keräsivät täsmälleen yhtä paljon klikkauksia. Tämän A/B-testin tulos ratkaistiin viestin avauksien perusteella, ja viestin B-versio valikoitui voittajaksi hieman korkeammalla avausprosentilla, kuten kuviosta 13 voi havaita.

A/B Testing ⓘ

WINNER PICKED BY OPEN RATE

Aug 10, 2017 8:41 AM - Aug 10, 2017 7:41 AM (1 Hour)

VERSION	DELIVERED	OPENS	CLICKS	UNIQUE OPENS	UNIQUE CLICKS	CLICK THROUGH RATE	TOTAL CLICK THROUGH RATE	UNSUBSCRIBES	SPAM REPORTS
A	2,014	9.48%	1.34%	8.14%	1.19%	14.63%	14.14%	0.45%	0.00%
B	2,013	10.43%	1.34%	8.40%	1.19%	14.20%	12.86%	0.45%	0.00%

EMAIL SUBJECT	SAMPLE SIZE
A Syksy toi, syksy toi tarjouksen!	A 7%
B Syystarjouksena kausiliput nyt -15%! WINNING VERSION	B 7%

Kuvio 13. Toisen kirjeen A/B-testin tulokset.

6.2.3 Kirjeen tavoitavuus ja tulokset

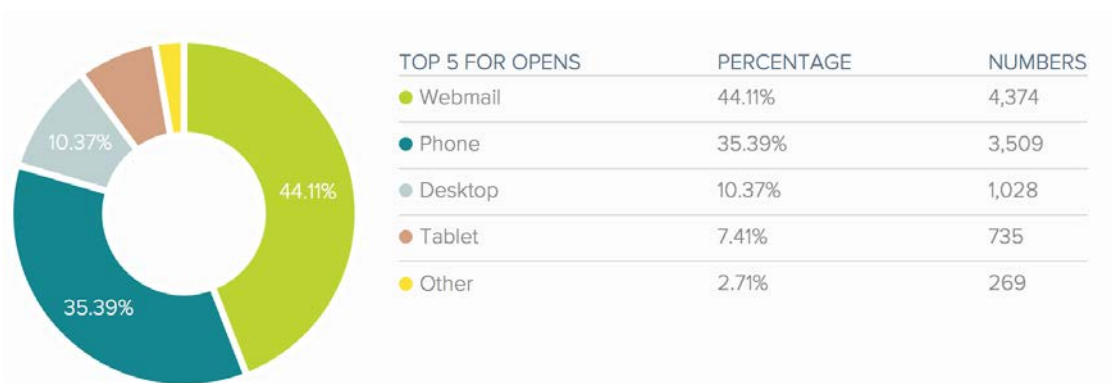
Lopuille 85 %:lle vastaanottajista toimitettiin A/B-testin jälkeen kirjeestä vaihtoehto B. Testin tulos tukee Niverin (2017) väitettä siitä, että prosenttialennuksen maininta kiinnittää vastaanottajien huomion. Uniikkeja avauksia toisella kirjeellä oli 7008 kpl, joka tarkoittaa 25,68 %:a kaikista vastaanottajista silmäilleen kirjeen sisältöä.

Toisen uutiskirjeen linkkejä klikattiin yhteensä 1228 kertaa, kuten kuvio 14 esittää. 56 % klikkauksista kohdistui kausilipputarjoukseen, 34,5 % syysaikataulu-uutiseen ja 8,5 % Finnair City Bus-osioon. Viestin uniikki klikkiprosentti oli 3,76 %, joka kertoo yhteensä 1028 vastaanottajan klikanneen viestin sisältöä. Viestin CTOR puolestaan oli 14,6 %, joka viestii noin joka kuudennen viestin avaajan siirtyneen lisätiedon pariin Pohjolan Liikenteen verkkosivuille.

RANK	LINK (URL)	TOTAL CLICKS
1	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/kausilippukampanja#utm_source=uutiskirje&utm_medium=nappi&utm_campaign=kausilipputarjous	689
2	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/alkataulut#utm_source=uutiskirje&utm_medium=nappi&utm_campaign=syysaikataulut	424
3	https://beta.pohjolanliikenne.fi/fi/finnair-bus.html#utm_source=uutiskirje&utm_medium=nappi&utm_campaign=finnaircitybus	104
4	http://www.instagram.com/pohjolanliikenne/#utm_source=uutiskirje&utm_medium=kuva&utm_campaign=IG	7
5	http://www.facebook.com/pohjolanliikenne/#utm_source=uutiskirje&utm_medium=kuva&utm_campaign=FB	4
TOTAL		1228

Kuvio 14. Toisen kirjeen linkkien keräämät klikkausmäärät.

Toista kirjettä avattiin eniten mobiililaitteilla. Kuvio 15 havainnollistaa uutiskirjeen avauksia eri päätelaitteilla. Kuten ensimmäisenkin kirjeen kohdalla, oli selainpohjainen webmail käytetyin tapa sähköpostin avaamiseen, joka pitää sisällään sekä desktop- että mobiilikäyttäjää. Google Analyticsin mukaan uutiskirjeeltä sivustolle saapuneista käyttäjistä 57 % käytti mobiililaitetta, 9 % tablettia ja 34 % tietokonetta.

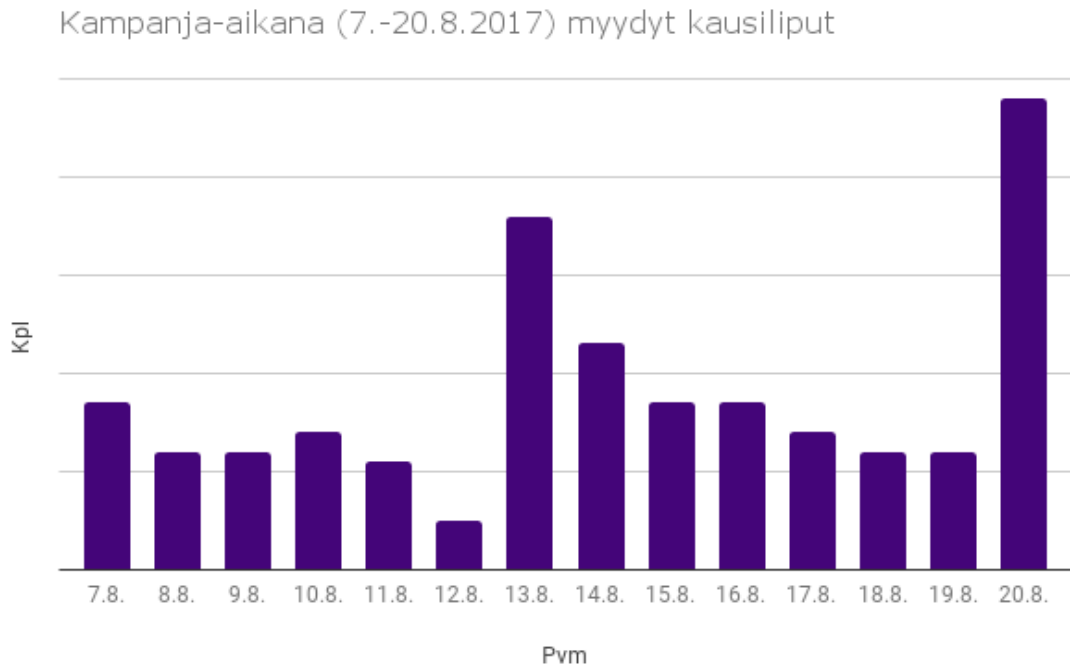


Kuvio 15. Uutiskirjeen avaukset eri laitteilla 10.–16.8.2017

Toisen uutiskirjeen vaikutusta myyntiin on vaikeampi arvioida, sillä uutiskirjeen pääuutisen kampanjaa markkinoitiin laajasti myös muualla verkossa ja printtimediassa. Uutiskirjeellä ei näytä olleen huimaa vaikutusta kausilippujen myyntiin, mikä selviää Google Analyticsista – ensimmäiseen uutiskirjeeseen verrattuna nyt oltiin viisaampia linkkien URL-tagien suhteen. Tarkastelen toisen uutiskirjeen kaupallisia tuloksia 11 päivän ajanjakson ajalta, joka ulottuu uutiskirjeen lähetyspäivästä kausilippukampanjan viimeiseen päivään saakka. Google Analyticsin mukaan kausilippusivulle uutiskirjeen kautta tulleet käyttäjät tekivät yhteensä 61 ostosta, joista 8 kpl on ollut kausilippuja. Myös ostosten verrattain alhaisesta keskihinnasta voi päätellä, että valtaosa uutiskirjeen kautta saapuneista asiakkaista ei päätenyt ostamaan kausilippua, vaan kertalipputuotteita. Uutiskirjeklikkausten kautta tulleen keskiostoksen summa on kuitenkin yli kaksinkertainen normaaliin keskiostokseen verrattuna, jos tarkastellaan myyntiä vuositasolla. Uutiskirjeen vaikutus ei siis näy suurena lisäyksenä kausilippujen päivämyynteissä, jonka voi havaita myös kampanjan aikana myytyjen lippujen määrää esittävästä kuvioista 16.

Uutiskirje lähetettiin 10.8., jolloin myynnissä näkyy pieni nousu kahteen aiempaan päivään verrattuna, mutta toisaalta uutiskirjetä seuraavana päivänä määrä on ollut koko

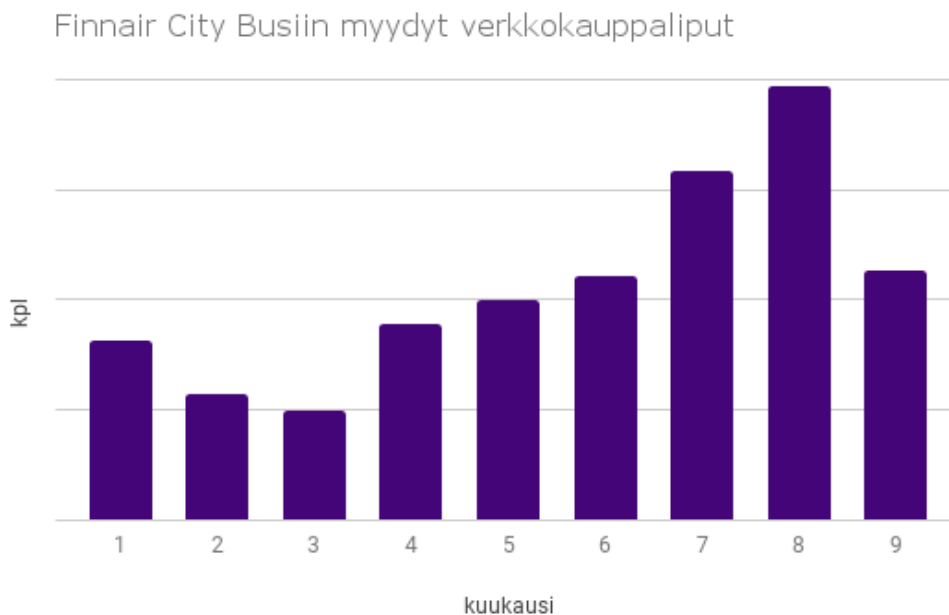
kampanja-ajan pienin. Suurimmat piikit kampanjan myyntiin osuivat lomakauden taitteessa olleen ensimmäisen myyntiviikon loppuun sekä koko kampanjan viimeiseen päivään.



Kuvio 16. Kampanja-aikana myytyjen kausilippujen määrä.

Syysaikatauluista kertova uutinen kiinnosti uutiskirjeen vastaanottajia toiseksi eniten. Aikataulu-uutisen linkistä klikattiin yhteensä 424 kertaa aikataulut esittävälle laskeutumisivulle. Nämä käyttäjät latsivat keskimäärin 3,9 sivua ja viettivät sivustolla vajaan kolme minuuttia. Aikataulu-uutisen kautta sivustolle saapuneet käyttäjät tekivät 11 päivän tarkastelujakson aikana yhteensä 23 yksittäistä ostosta kausilippujen hintatasoon verrattuna melko alhaisella keskihinnalla, josta voi päätellä osan ostaneen kausi- ja osan kertalippuja.

Finnair City Bus -uutisen linkkiä klikattiin yhteensä 105 kertaa. Sivustolle päätyneet käyttäjät viihtyivät sivulla keskimäärin alle puolitoista minuuttia ja latsivat 2,6 sivua. Kuvio 17 esittää Finnair City Busin lipunmyyntiä kuukausitasolla vuoden 2017 alusta lähtien. Elokuussa myynti on ollut huima, mutta lukuja tarkastellessa täytyy ottaa huomioon kesäkauden aiheuttamat normaalia korkeammat myyntivolyymit. Tämän uutisen kohdalla myynti ei ollut pääasiallinen tavoite, vaan tavoitteena oli tuoda lentokenttäbussia esiin, jotta vastaanottajat muistaisivat sen vaihtoehtona seuraavan matkansa koittaessa.



Kuvio 17. Finnair City Bus -lippujen verkkokauppamyynni kuukausitasolla tammikuusta syyskuuhun 2017.

Kaiken kaikkiaan lisämyyntiä tuli myös toisen uutiskirjeen myötä sekä kausi- että kertaliput huomioon ottaen kiitettävästi. Tulokset kannustavat uutiskirjekampanjoiden toteuttamiseen myös jatkossa.

6.2.4 Haasteet

Toisen kirjeen työstön haasteena oli ensimmäisen kirjeen lähettämisen jälkeen uudistunut editorityökalu. Uudistus aiheutti sen, ettei ensimmäiseen kirjeeseen luotu mallipohja toiminut teknisesti täysin moitteettomasti, vaan aiheutti ongelmia sisältöjen rivittymiseen. Lähetystä testattiin toimittamalla kirje muutamiin eri sähköpostiosoitteisiin, joita tarkasteltiin sekä mobiilissa että desktop-näkymässä. Outlook-sähköpostiohjelmassa kaksi pienempää uutista rivittyi desktop-näkymään virheellisesti, vaikka esim. Gmailissa viestin sisällöt toimivat moitteettomasti. Useista viilausyrityksistä huolimatta asiaa ei saatu korjattua, joten viesti lähetettiin maailmalle tämä ongelma tiedostaen. Koska valtaosa käyttäjistä luki kirjeen mobiililaitteella, on olettavissa, että suurimmalle osalle vastaanottajista viesti näkyi siten kuin oli tarkoitettukin. SendGridin analytiikka tukee tätä ajatusta, sillä sen mukaan yli 65 % viestin avanneista oli Gmailin käyttäjiä. Uutissisältöjen

rivittymisen lisäksi sosiaalisen median kanaviin linkittävät kuvat näyttäytyivät toisen kirjeen mobiiliversiossa hieman liian suurina ja pikselöityneinä. Vaikka suurempia kuvakkeita on helpompaa klikata mobiilissa, täytyy kuvien koko tarkistaa jatkossa, sillä pikselöityneet kuvat tekevät hallaa kirjeen ulkoasulle ja voivat näin vähentää koko viestin uskottavuutta.

Toisen kirjeen myötä uutiskirjetilauksensa päättäneiden osuus jäi luvussa 3.5 mainitun ohjeellisen rajan alapuolelle. Listalta erosi toisen kirjeen jälkeen 0,94 % vastaanottajista, eli yhteensä 262 henkilöä. Yksikään kirjeen vastaanottajista ei merkinnyt kirjettä roska-postiksi, joka on hyvä asia lähettäjämaineen kannalta.

6.3 Kahden ensimmäisen kirjeen vertailu

Kahden ensimmäisen lähetetyn kirjeen perusteella saadusta tiedosta voidaan jo vetää johtopäätöksiä siitä, mikä Pohjolan Liikenteen uutiskirjeissä toimii ja mikä ei. Kirjeistä saadut tulokset yllättivät positiivisesti, vaikka virheiltäkään ei vältytty. Yleisesti ottaen voidaan sanoa kirjeiden tavoittaneen yleisönsä melko hyvin. Kaupallisesti etenkin ensimmäisen uutiskirjeen tuloksiin voidaan olla hyvin tyytyväisiä. Jos kahta ensimmäistä kirjettä verrataan puhtaasti myyntilukujen kautta, oli ensimmäinen kirje selkeästi tuottoisampi. Kirjeiden kampanjoiden myyntiluvut eivät kuitenkaan ole täysin vertailukelpoisia keskenään, sillä myös tarjousten tuotteet olivat keskenään niin erilaisia. Jälkimmäisen kirjeen tarjouksen kohderyhmä koostuu asiakkaista, jotka matkustavat useita kertoja viikossa, joten kohderyhmä on paljon ensimmäisen kirjeen tarjousta suppeampi, vaikkakin sitäkin sitoutuneempi.

Yksi kahden ensimmäisen kirjeen perusteella vahvistunut tulos koskee kirjeiden äänensävyä. Molemmissa kirjeissä A/B-testin voitti äänensävyltään virallisempi versio, josta voimme päätellä, että tätä tyyliä kannattaa käyttää kirjeissä myös jatkossa. Uutiskirjeessä kannattaa siis noudattaa esim. verkkosivustolla käytetyn kielen äänensävyä, eikä ainakaan näiden tulosten valossa lähteä Pohjolan Liikenteen sosiaalisen median julkaisuissa käytetylle rennommalle linjalle. Ensimmäisessä kirjeessä A/B-testi tehtiin 30 %:lle vastaanottajista ja toisessa 15 %:lle. Myös testiajanjaksot olivat eri mittaisia – ensimmäisessä neljä tuntia ja toisessa tunnin. Tulosten perusteella pohdin, olisiko tulos ollut erilainen, jos testit olisi tehty samoilla muuttujilla. Jos molemmissa testeissä olisi mitattu

samaa muuttujaa, olisi silloin varmasti tärkeämpää, että myös prosenttiosuudet ja testiajanjakso olisivat olleet täysin yhtenäiset.

Toisessa kirjeessä havaitut sisällön rivitysongelmat saivat miettimään, olisiko sittenkin järkevää toteuttaa uutiskirjeen layout esim. benchmarkkauksessa esiin tulleen InVisionin esimerkin mukaisena yksipalstaisena versiona, jolloin kirjeen sisällöt rivittyisivät aina samaan tapaan päätelaitteesta riippumatta. Kahden kirjeen avajista yhteensä 54 % avasi kirjeen puhelimella, 9 % tabletilla ja 37 % tietokoneella, mikä kertoo, että mobile first -ajattelu on joka tapauksessa oikea lähestymistapa myös jatkossa.

Toinen esiin noussut viestin sisältöön ja ulkoasuun liittyvä seikka on ensimmäisen kirjeen alaosassa esiintynyt maininta siitä, miksi vastaanottaja saa kirjeen. Tämä teksti jäi epähuomiossa puuttumaan toisesta kirjeestä, mutta sen olisi hyvä olla jatkossa mukana kaikissa kirjeissä, sillä se kertoo vastaanottajalle selkeästi, miksi hän kirjeen saa, ja kuinka viestin tulon voi halutessaan lopettaa. Tämä mielessä pitäen olisi jatkon kannalta käytännöllistä luoda uutiskirjeelle SendGridiin tyhjä template-pohja, jota hyödyntäen kaikki tulevat uutiskirjeet rakennettaisiin.

Kahden ensimmäisen kirjeen perusteella vastaanottajia voidaan jo luokitella segmentteihin sen mukaan, miten he ovat reagoineet kirjeeseen. Ensimmäisen kirjeen avanneista 864 vastaanottajaa avasi myös toisen kirjeen ja siirtyi klikkauksella lisätiedon pariin verkkosivustolle. Tätä osaa vastaanottajista voidaan pitää erityisen sitoutuneena joukkona, joista voi muodostaa oman segmenttinsä. Ensimmäisen kirjeen avanneista 4127 ei avannut toista kirjettä lainkaan, kun taas kirjeen klikkaajista 1511 vastaanottajaa avasi toisen kirjeen, mutta ei klikannut sitä. Näiden lukujen kehitystä on mielenkiintoista seurata ja miettiä, kuinka niitä voisi hyödyntää segmentoinnin pohjana.

Beachin & Aminin (2016) tekemässä, SendGridin kautta lähetettyjä uutiskirjeitä koskevassa benchmark-raportissa matkailualan kirjeiden keskiarvoinen uniikki avausprosentti on 42,6, joka onkin kaikista toimialoista korkeimmalla tasolla, kuten taulukosta 1 voi havaita. Pohjolan Liikenteen ensimmäisen kirjeen avausprosentti 41,55 on hyvin lähellä tätä matkailualan huimaa keskiarvoa, mutta toisen kirjeen 25,68 % lukemat jäävät keskiarvoon verrattuna alhaiselle tasolle. Samassa tutkimuksessa kaikkien toimialojen kirjeitä koskeva arvo on 14,2 %. Matkailualan toimijoihin verrattuna Pohjolan Liikenteen toisen uutiskirjeen uniikki avausprosentti jää siis melko kauas keskiarvosta, mutta laajemmalti kaikkiin toimialoihin verrattaessa avausprosentin taso on hyvä.

Jos taas tarkastellaan kirjeiden CTOR-arvoja, antaa Beachin & Aminin benchmark-raportti matkailualan toimijoille keskiarvon 12,7 % ja kaikkien alojen toimijoille 13,6 %. Näihin lukuihin verrattuna Pohjolan liikenteen kirjeet ovat menestyneet hyvin: ensimmäisen kirjeen CTOR oli huimat 25 % ja toisen kirjeen lukema oli 14,6 %.

Taulukko 1. Kahden ensimmäisen kirjeen tulokset verrattuna Beachin & Aminin (2016) benchmarking-raportin tuloksiin.

	Uniikki avausprosentti	CTR	Uniikki CTR	CTOR
Keskiarvo, matkailuala	42,6%	-	10,2%	12,7%
Keskiarvo, kaikki toimialat	14,2 %	2,8 %	1,9 %	13,6 %
1. uutiskirje	41,44 %	15,92 %	10,43 %	25 %
2. uutiskirje	25,68 %	4,53 %	3,76 %	14,6 %

Jos kirjeen avausprosentti on korkea, mutta se ei kerää hyvää CTR-arvoa, täytyy silloin kiinnittää enemmän huomiota sisällön houkuttelevuuteen ja asiakkaan aktivointiin (Beach & Amin 2016). Tässä suhteessa molempien kirjeiden sisällön voidaan arvioida olleen vastaanottajille houkuttelevaa. Jatkossa kiinnostavuuteen ja houkuttelevuuteen tulee silti kiinnittää edelleen tarkasti huomiota, jotta lukijoista yhä suurempi prosenttiosuus saadaan ohjattua halutuille laskeutumissivuille ja sitä kautta luotua lisää konversioita.

Uutiskirjeen toimitusprosentti laski ensimmäisen kirjeen toiseen. Syitä viestien toimittamattomuuteen voivat olla esim. väärin kirjoitettu osoite, tilapäisesti täynnä oleva postilaatikko, tai listalta poistunut osoite (Oksman 2017). Toimitusprosentin korottamiseen voi jatkossa vaikuttaa esim. siivoamalla väärin kirjoitetut osoitteet vastaanottajalistasta. Tämä olisi täytynyt tehdä heti ensimmäisen kirjeen lähettämisen jälkeen, sillä toisen kirjeen lähetyksen jälkeen osoiterekisteristä löytyi edelleen yli 250 väärin kirjoitettua sähköpostiosoitetta, joihin viestit eivät luonnollisesti pääse perille. Kahden ensimmäisen uutiskirjeen kohdalla ei mietitty taktisesti lähetyksen kellonaikaa, joka voi olla jatkossa hyvä huomioida. Nyt uutiskirjeet lähetettiin keskipäivän tai iltapäivän tuntumassa. Jatkossa optimaalista lähetysajankohtaa voisi hakea esim. testaamalla viestin toimittamista samaan aikaan, kun lippukauppa normaalisti käy kuumimmillaan.

Ensimmäisen kirjeen poistumisprosenttiin verrattuna toisen kirjeen kohdalla oltiin jo paremmassa lukemassa. Voidaan siis olettaa, että ensimmäisen kirjeen myötä poistui suurin osa sellaisista tilaajista, joita ei uutiskirjesisältö kiinnosta tai kosketa. Poistumisprosenttia on syytä seurata jatkossa ja pyrkiä pitämään se pienenä tuottamalla laadukasta, vastaanottajalle lisäarvoa tuovaa sisältöä sopivalla frekvenssillä.

7 Johtopäätökset ja suunnitelmat jatkokehitykselle

Etenkin ensimmäinen uutiskirje osoitti kirjeen vaikuttaneen positiivisesti myyntiin sekä tuotetunnetuuteen. Uutiskirjeellä saatu lisämyynti tuotettiin melko pienillä ponnistuksilla, mikä kannustaa hyödyntämään vastaavanlaisia kampanjoita myös tulevaisuudessa. Uutiskirje voitiin siis todeta toimivaksi ja tuottavaksi. Kuten ensimmäisen paikanvarausuutisen kautta saadut tulokset osoittavat, uutiskirje soveltuu loistavasti myös tuotenostojen tekemiseen ja sitä kautta bränditietoisuuden kasvattamiseen. Lähetettyjen kirjeiden perusteella saatujen positiivisten tulosten valossa voidaan tälle työlle asetetut tavoitteet todeta saavutetuiksi. Pohjolan Liikenteelle kehitetty uutiskirjekonsepti on osoittautunut tehokkaaksi markkinointiviestintäkanavaksi, joka on tuonut lisämyyntiä ja lisännyt tuotetietoutta.

Lokakuun 2017 alkuun mennessä Pohjolan Liikenteen uutiskirjeen tilaajarekisteri oli ehtinyt kasvaa huomattavasti kahden ensimmäisen kirjeen vastaanottajamääriin nähden. Vastaanottajakunnan kasvaessa näin nopeasti on oletettavissa, että vastaavanlaisilla kampanjoilla saadaan jatkossakin hyviä tuloksia. Kuten luvussa 3.5 käytiin läpi, tilaajamäärän kasvun voidaan odottaa hidastuvan tulevaisuudessa. Silloin on tärkeää, että uutiskirjeen tilaaminen on näkyvästi esillä verkkosivustolla ja sosiaalisen median kanavissa. Myös automatisoiduissa NPS-kysely- ja lipputoimitussähköposteissa voitaisiin mainostaa uutiskirjeen tilaamismahdollisuutta hienovaraisesti, vaikkapa samaan tapaan kuvakelinkkinä kuin some-kanavat on tällä hetkellä näissä kirjeissä esitetty. Lisäksi uutiskirjeen tilausikkuna voitaisiin lisätä myös houkuttelevassa muodossa verkkokaupan kiitossivulle.

Jotta sähköpostimarkkinoinnilla saadaan tulevaisuudessakin hyviä tuloksia, on selvää, että segmentointiin täytyy pystyä panostamaan. Joitakin segmenttejä voidaan jatkossakin muodostaa sen perusteella, miten vastaanottajat reagoivat lähetettyihin kirjeisiin.

Esim. toisen testikirjeen sarjalippua klikanneille käyttäjille kannattaa markkinoida sarjalippua myös jatkossa. Laajempien segmenttien muodostamiseksi vaaditaan muutoksia mm. uutiskirjeen tilausprosessiin ja osoitelistan sisältämään dataan sekä tietosuojaselosteeseen. Jo olemassa olevaa asiakasrekisteriä voitaisiin päivittää kirjeellä, jossa asiakkaita pyydetäisiin täydentämään tietojaan entistä paremman palvelun toivossa. Selvää on, että mitä enemmän asiakkaista tiedetään, sitä paremmin heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Mitä kohdennetumpaa sisältöä asiakkaat vastaanottavat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä he myös sitoutuvat sisältöön ja brändiin.

Uutiskirjeen tilaajille täytyy antaa syy palata kirjeen sisältöjen pariin. Pohdinnan arvoista on se, riittääkö kvartaaleittain toimitettava kirje ylläpitämään tilaajien mielenkiinnon vai kannattaisiko toimitusfrekvenssiä nopeuttaa. Yksi ajatus on lähettää kevyempiä yhden aiheen kirjeitä silloin tällöin, esim. keskellä kvartaalia. Myös automatisoidut tervetuloviestit olisivat hyvä lisä uutiskirjeen tilausprosessiin, sillä kiitosviestissä voitaisiin antaa lupaus siitä, mitä kirjeet pitävät sisällään ja kuinka usein niitä voi odottaa sähköpostiinsa.

Pohjolan Liikenteen verkkosivustosta ja -kaupasta on olemassa kolme kieliversiota. Tällä hetkellä kaikki uutiskirjeen tilaajat liitetään samaan tilaajarekisteriin riippumatta siitä, minkä kielisestä verkkokaupasta tilaus on tehty. Jatkossa on syytä pohtia, kuinka tämä olisi järkevää ratkaista. Nykyisellään ei ole kannattavaa tuottaa uutiskirjeestä kieliversioita, sillä englannin- ja ruotsinkielisten käyttäjien osuus asiakaskunnasta on niin pieni. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin olla hyödyllistä tallentaa uutiskirjeen tilaajan tietoihin merkintä kieliversiosta siltä varalta, että tietoa halutaan hyödyntää jatkossa.

Jatkossa olisi mielenkiintoista testata, miten kirjeen sisältöjen kuvitusten tai kuvitusten ja tekstien järjestyksen vaihtaminen vaikuttaa kirjeen klikkausmääriin. Pääuutisen voisi testimielessä vaihtaa graafiseen elementtiin ja vastavuoroisesti kokeilla pienten uutisten kuvittamista valokuvin. Olisi jännittävää testata sitäkin, vaikuttaisiko pääuutisen klikkimäärin se, jos uutisen teksti olisi sijoitettu ennen kuvitusta eikä sen alle, kuten testikirjeissä. Mielenkiintoista olisi testata lisäksi, vaikuttaako kokonaisklikkausmääriin se, jos myös kuvat toimivat samalle laskeutumissivulle johtavina linkkeinä CTA-painikkeiden ohella. A/B-testaus on hyvä keino kokeilla eri variaatioiden vaikutusta myös jatkossa.

Jatkotutkimuksena voisi kahden ensimmäisen uutiskirjeen myötä aktivoituneista vastaanottajista luodulle segmentille lähettää kyselytutkimuksen, jolla kerättäisiin tietoa uu-

tiskirjeen herättämistä ajatuksista mm. kirjeen hyödyllisyyttä, lähetysfrekvenssiä, ulkoasua ja kehityskohteita koskien. Vaikka luvussa 3.5 pohdin sitä, kuinka suuri määrä uutiskirjeen tilaajista on päätyntä tilaajiksi "vahingossa", puhuu alhainen uutiskirjeen peruutusprosentti sen puolesta, että kirjeen sisältö on koettu mielekkääksi. Mielekkään ja oikein kohdennetun sisällön tuottaminen on suurin haaste jatkoon menestyksen kannalta, mutta uskon tämän tutkimuksen antaneen siihen hyvät eväät.

Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Allen, Olivia 2017. 17 Tips & Best Practices for Writing Catchy Email Subject Lines. Artikkel. Luettavissa osoitteessa <<https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-email-subject-line>> (luettu 26.9.2017).

Apsis n.d. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. E-julkaisu. Luettavissa osoitteessa <<http://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/sahkopostimarkkinoinnin-opas>> (luettu 8.9.2017).

Beach, Aaron & Amin, Victor 2016. Global Email Benchmarking report. E-julkaisu. Luettavissa osoitteessa <<https://sendgrid.com/blog/sendgrids-2017-global-email-benchmark-report/>> (luettu 15.9.2017).

Evans, Rich 2011. Click Here - Make the Internet Work for Your Business. Milton: Wrightbooks.

Hakola, Pia 2017. GDPR haltuun ajoissa – mitä EU:n tietosuojamuutos käytännössä tarkoittaa. Seminaariesitys 5.9.2017 Helsinki. Markkinoinnin viikko.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Larkiala, Eeva 2017. Copy loves design. Webinaari 26.4.2017. Katsottavissa osoitteessa <<https://youtu.be/uMCo0iziE4o>> (katsottu 15.9.2017).

Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Niveri, Päivi 2017. Sähköpostikirjeiden design-trendit. Seminaariesitys 6.9.2017 Helsinki. Markkinoinnin viikko.

Oksman, Ivo 2017. Markkinoija, päätyykö viestisi roskakoriin? Webinaari 9.5.2017. Katsottavissa osoitteessa <<http://www.apsisfinland.fi/knowledge/webinars/category/17>> (katsottu 10.9.2017).

Pyyhtiä, Tomi; Roponen, Seppo; Seppä, Mikko; Relander, Teemu; Vastamäki, Raino; Korpi, Janne; Filenius, Marko; Sulin, Kati & Engberg, Jani 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Relas, Kristiina 2017. Edistyksellistä sähköpostimarkkinointia. Seminaariesitys 6.9.2017 Helsinki. Markkinoinnin viikko.

Riuttanen, Laura 2017. Sähköpostimarkkinoinnin kymmenen käskyä. Seminaariesitys 6.9.2017. Markkinoinnin viikko.

Soskey, Ginny & Eridon, Corey n.d. How to create newsletters that don't suck. E-julkaisu. Luettavissa osoitteessa <<https://offers.hubspot.com/email-newsletters-that-dont-suck>> (luettu 4.5.2017).

The Radicati Group Inc 2013. Email Statistics Report, 2013–2017. Luettavissa osoitteessa <<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf>> (luettu 12.9.2017).

The Radicati Group Inc. 2017. Email Statistics Report, 2017–2021. Luettavissa osoitteessa <<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>> (luettu 13.9.2017).

Pohjolan Liikenteelle suunniteltu uutiskirjepohja



- Avaa selaimessa
- Otsikko Arial Black 22 pt
- Pääuutisen kuvapaikka, valokuva leveys 600 px
- Leipäteksti Arial 14 pt
- Pääuutisen CTA-painike
- Toisen ja kolmannen uutisen kuvapaikat, koko 290x290 px graafinen elementti
- Otsikko 2 Arial Black 16 pt
- Leipäteksti
- Uutisen CTA-painike
- Some-linkit
- .istalta eroaminen
- Yhteystiedot
- .istalta eroaminen

Ensimmäisen kirjeen versiot A ja B

Etikö viesti näy oikein? [Avaa viesti](#) nettiselaimessa.

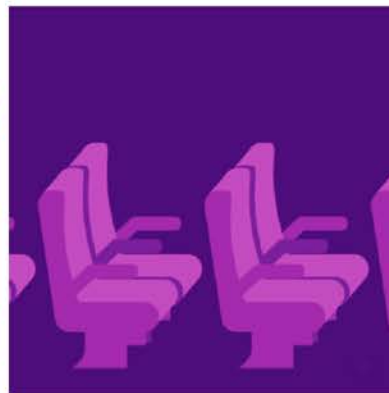
Tervehdys Pohjolan Liikenteeltä!

Tule tutustumaan uuteen sivustoomme



Verkkopalvelumme uudistuu ja olemme edenneet jo testivaiheeseen! Saat matkalippusi nyt myös uudelta sivustolta, jossa ostaminen sujuu aiempaa helpommin. Myös palvelun ulkoasussa on panostettu selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen. Kuulisimme oikein mielellämme mielipiteesi uudesta sivustostamme, joten tervetuloa testaamaan!

TUTUSTU SIVUSTOON



Supertarjous juuri sinulle!

Tarjoamme uutiskirjeen vastaanottajille koko kesän kertaliput puoleen hintaan! Toimi nopeasti ja nappaa piletitisi parhaille reissuille koodilla **PLBETA** 11.6. mennessä!

KLIKKAA KAUPPAAN

Matkusta lempipaikallasi

Tiesitkö, että voit nykyään varata lippuostoksesi yhteydessä myös mieleisesi istumapaikan matkallesi? Paikanvaraus onnistuu netissä parin euron hintaan.

LUE LISÄÄ

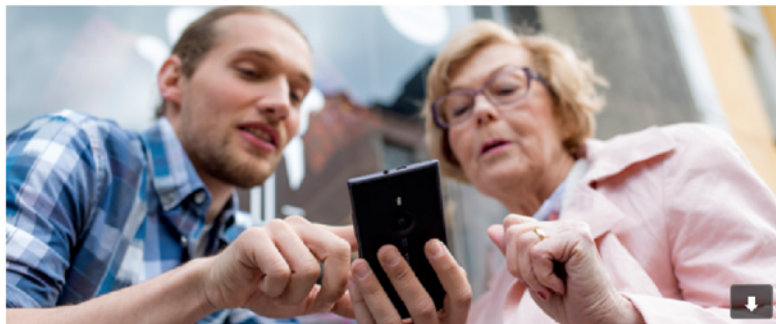


Saat tämän uutiskirjeen, sillä olet hyväksynyt tiedotteiden lähettämisen lippuostoksesi yhteydessä Pohjolan Liikenteen verkkokaupassa. Jos haluat poistua listalta, voit tehdä sen [tästä](#).

Eikö viesti näy oikein? [Avaa viesti](#) nettiselaimessa.

Tervehdys Pohjolan Liikenteeltä!

Sivustomme uudistuu - tule tutustumaan!



Uusi verkkopalvelumme on ehtinyt jo testivaiheeseen. Nyt saat matkalippusi myös uudelta sivustolta, jossa asiointi on aiempaa helpompaa. Uusi palvelumme on kokonaisuudessaan entistä selkeämpi ja helppokäyttöisempi, ja kuulisimmekin oikein mielellämme siitä myös sinun mielipiteesi. Tervetuloa testaamaan!

TUTUSTU SIVUSTOON!



Koska olet VIP!

Uutiskirjeen vastaanottajana olet erikoisasemassa ja saat koko kesän kertaliput puoleen hintaan! Toimi 11.6. mennessä ja nappaa parhaat reissupiletit koodilla **PLBETA**.

KLIKKAA KAUPPAAN



Parhaalle penkille?

Tykkäätkö matkustaa edessä vai onko ikkunapaikka peräpenkissä sittenkin paras? Tiestitkö, että voit nyt lisätä haluamasi istumapaikan verkkokauppalippuusi parilla eurolla!

LUE LISÄÄ



Saat tämän uutiskirjeen, sillä olet hyväksynyt tiedotteiden lähettämisen lippuostoksesi yhteydessä Pohjolan Liikenteen verkkokaupassa. Jos haluat poistua listalta, voit tehdä sen [tästä](#).

Pohjolan Liikenne
Veturitie 17
HELSINKI, 00240

[Unsubscribe](#) | [Update Preferences](#)

Toinen kirje

Email not displaying correctly? [View it in your browser.](#)



Kausilippu kannattaa!

Kausilippu on vakiomatkustajan paras kaveri. Kauden pituuden voit päättää itse - se voi olla mitä tahansa kahden viikon ja kokonaisen vuoden väliltä. Toimi **20.8.** mennessä ja matkusta rajattomasti valitsemallasi reitillä!

LUE LISÄÄ JA TARTU
TARJOUKSEEN



Syysliikenne starttaa 14.8.

Maanantaina on aika taas siirtyä syysaikataulujen pariin. Uudet aikataulut löytyvät sivustoltamme pdf-muodossa, mutta löydät oman reittisi tiedot näppärästi myös matkahauulla.

KLIKKAA
AIKATAULUIHIN



Mukavammin matkalle!

Finnair City Busilla matka taittuu mukavasti aina kaikkein nopeinta reittiä Helsingin keskustasta Helsinki-Vantaan lentoasemalle, ilman ylimääräisiä pysähdyksiä. Kapsäkit kyytiin ja menoksi!

LUE LISÄÄ



Pohjolan Liikenne
Veturitie 17
HELSINKI, 00240

[Unsubscribe](#) | [Update Preferences](#)