

**Tiina Järvinen**

**UUTISKIRJEPOHJA ELEKMA OY:LLE**

**Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa**

**UUTISKIRJEPOHJA ELEKMA OY:LLE**

**Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa**

Tiina Järvinen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

---

Tekijä(t): Tiina Järvinen

Opinnäytetyön nimi: Uutiskirjepohja Elekma Oy:lle. Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa.

Työn ohjaaja(t): Niemelä Sami

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2011

Sivu-

määrä: 36 + 17 liitesivua

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Elekma Oy:lle. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa uutiskirjepohja, joka tulisi toimimaan suunnittelun pohjana yrityksen verkkokaupan, [elekma.com](http://elekma.com), tuleville digitaalisille uutiskirjekampanjoille. Tavoitteena oli luoda myös ohjeistus kyseisen uutiskirjepohjan käytöstä Elekma Oy:n henkilökunnan käyttöön.

Uutiskirjepohja toteutettiin verkkoselaimella toimivaan MailChimp – uutiskirjepalveluun. Palvelu osoittautui todella monipuoliseksi uutiskirjekampanjoiden suunnittelun ja lähetyksen mahdollistavaksi palveluksi.

Opinnäytetyössä kehitetty ratkaisu perustui kirjallisuuteen ja elektronisiin tietolähteisiin markkinoinnin, suoramainonnan, digitaalisen markkinoinnin sekä lainsäädännön aihealueilta.

Opinnäytetyö oli ajankohtainen, koska toimeksiantajalla ei ollut käytössä Facebook-sivujen lisäksi muita yrityksen markkinointia tukevia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja. Uutiskirjepohjaa sekä ohjeistusta pohjan käytöstä käyttävää Elekma Oy:n henkilökunta.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, suoramainonta, uutiskirje.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Technology

---

Author(s): Tiina Järvinen

Title of thesis: Newsletter template for Elekma Oy. Marketing Communications Now and in the Future.

Supervisor(s): Niemelä Sami

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Num-

ber of pages: 36 + 17 attachment pages

---

The purpose of this Bachelor's Thesis, commissioned by Elekma Oy, was to design and implement a digital newsletter template. The purpose of the digital newsletter template was to work as a base for the design and layout work for the company's web store's, Elekma Oy, upcoming digital newsletter campaigns. The target was also to create instructions for Elekma Oy's employees on how to use this digital newsletter template.

The newsletter template was executed using MailChimp software. MailChimp is a web browser based online editor. The software turned out to be very versatile when it comes to designing and sending newsletter campaigns.

The solution developed in this Bachelor's Thesis is based on both literature and electronical sources of information in the fields of marketing, digital and direct marketing as well as the legislation.

The subject of the thesis was topical because the client had not yet used any digital marketing communication channels to improve the company's digital marketing, except for the company's Facebook page. The users of the template and the instructions are the staff of Elekma Oy.

---

Keywords: marketing communication, digital marketing communication, direct marketing, a newsletter.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
4 SUORAMAINONTA SÄHKÖPOSTILLA	15
5 DIGITAALISEN SUORAMAINONNAN LAINSÄÄDÄNTÖ	17
6 ELEKMA.COM-UUTISKIRJEPOHJA	19
6.1. Uutiskirjeen visuaalisuus	19
6.1.1 Värit ja fontit	20
6.1.2 Kuvat	21
6.2. Vaihtoehtoja uutiskirjeen toteutukseen	22
6.2.1 Uutiskirjeen luominen itse	22
6.2.2 Uutiskirjepalvelun ostaminen ulkopuoliselta yritykseltä	23
6.2.3 Maksuttomat uutiskirjepalvelut	23
6.3 Uutiskirjepohjan toteutus MailChimp -palvelulla	23
7 POHDINTAA	29
LÄHTEET	33
LIITTEET	37

# 1 JOHDANTO

Digitaalisesta markkinoinnista eri muotoineen on tullut osa yritysten markkinointiviestintämiä, eikä sen merkitystä markkinointiviestinnässä enää väheksytä. Yritysten tulisikin löytää juuri itselle sopivat digitaalisen markkinoinnin keinot erottuakseen kilpailijoista sekä saavuttaakseen asiakkaansa erilaisia digitaalisia markkinointiviestejä pursuavassa maailmassa.

Tutkimuksessani keskityn markkinointiviestintään, ennen kaikkea digitaaliseen markkinointiviestintään, uutiskirjepohjan suunnittelun, toteutuksen sekä ohjeistuksen muodossa. Perehdyn tutkimuksessani markkinointiviestinnän tämän hetken käytetyimpiin muotoihin sekä kasvusuuntiin, joihin markkinointiviestinnän voisi kuvitella johtavan.

Markkinointi käsitteenä tutkimuksessani tarkoittaa markkinointiajattelun yhdistämistä digitalisointiin eli sitä, miten markkinointiajattelu ja internetin hyödyntäminen ovat keskeisessä asemassa nykyaikaisen markkinointiviestinnän toteutumisessa.

Perinteinen suoramainonta postissa lähetettävien mainosten ja kirjeiden muodossa alkaa jäädä jalkoihin erilaisten digitaalisten markkinoinnin muotojen jyrätessä ne allensa kustannustehokkaampien ja helpommin kohderyhmänsä saavuttavien sovellusten myötä. Yrityksillä onkin haastetta löytää parhaiten juuri omaa liiketoimintaa tukevat digitaalisen markkinoinnin muodot alati kasvavasta digitaalisten ratkaisujen joukosta.

Toteutin opinnäytetyöni autotarvikkeita [elekma.com](http://elekma.com) -verkkokaupassaan myyvälle Elekma Oy:lle. Vihjeen mahdollisesta opinnäytetyön tarpeesta Elekma Oy:llä sain opinnäytetyöni ohjaajalta Sami Niemelältä. Yhdessä Elekma Oy:n toimitusjohtajan Matti Lukkarilan kanssa päätimme, että loisin uutiskirjepohjan käyttöohjeineen Elekma Oy:n työntekijöiden käyttöön. Uutiskirjeen tavoitteena olisi kasvattaa ennen kaikkea yrityksen luotettavuutta ja tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa sekä kasvattaa yrityksen myyntiä.

## 2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

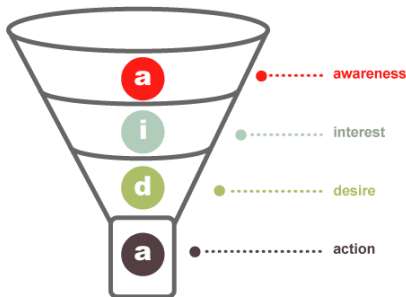
Yrityksen markkinointimixissä eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudessa yritys määrittelee parhaat keinot oman markkinointinsa toteutukseen (Tulos 2010, hakupäivä 21.10.2010). Heikki Karjaluo (2010, 36) määrittelee markkinointimixin käsittävän yrityksen mainonnan, suhdetoiminnan eli PR:n, myynninedistämisen eli SP:n (Sales promotion), suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön. Vanha tuttu markkinointimix-ajattelu on jo vuosikymmeniä kehottanut yhdistelemään näitä eri keinoja kokonaisuudeksi kulloinkin sopivalla tavalla. (Merisavo, Vesanen, Roulas & Virtanen 2006, 41.) Karjaluo (2010, 69) kertoo viestinnän digitalisoitumisen olevan yksi syy sille, miksi suoramarkkinoinnin osuus on kasvussa markkinointimixissä. ”Markkinoinnin keinoista muodostettu yhdistelmä, mix, on aina riippuvainen tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole parasta, aina hyvää reseptiä.” (Sipilä 2008, 131.)

Keränen, Penttinen & Lamberg (2005, 11) määrittelevät viestinnän käsittävän aina kaksi osapuolta, viestin lähettäjän sekä viestin vastaanottajan. Viestitapahtumaan tarvitaan myös väline tai kanava, jota kautta viesti välitetään. Mahdollisuus palautteeseen eli viestin vastaanottajan mahdollisuus reagoida viestiin liittyy osaksi viestitapahtumaa.

Yrityksen markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaiseksi mitattavia tuloksia. Olkoot tulokset mitattavissa sitten suoraan markkinointiviestinnän avulla kerätystä raha- tai asiakasmäärän kasvamisesta, tärkeintä yritykselle on kuitenkin saada tieto että markkinointiviesti on mennyt perille ja että siihen on reagoitu. Markkinointiviestinnällä voidaan katsoa olevan myynnin ja markkinaosuuksien kasvattamisen lisäksi myös muita niin sanotusti epäsuorempia tavoitteita. Näitä epäsuorasti myyntiin ja yrityksen tulokseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluo 2010, 21.)

Yrityksen markkinointiviestintästrategia, jossa pyritään hyödyntämään samanaikaisesti eri kanavia ja kiinnittämään huomiota viestin erottuvuuteen, ovat Viitalan & Jylhän (2008, 121) mukaan tärkeä osa kilpailuedun tavoittelussa. Markkinointiviestinnällä on vaikutusta kohderyhmäänsä. Viestinnän tavoitteena on ennen kaikkea pyrkiä saamaan ostaja huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan se.

AIDA – kaava (kuvio 1) noudattaa ihmisen omaksumisprosessin vaiheita, joita ovat awareness eli tietoisuus, interest eli mielenkiinto, desire eli (osto)halu sekä action eli toiminta (Proven models 2010, hakupäivä 23.10.2010).



KUVIO 1. AIDA – kaava.

Karjaluoto (2010, 18,19) kertoo, että useat tutkimukset osoittavat viestin vastaanottajien haluavan organisaatioilta viestintää, joka on heille tärkeää ja hyvin kohdistettua. Karjaluoto toteaa kuitenkin myös sen, että markkinoiden jatkuva pirstaloituminen on johtanut siihen, että asiakkaat ovat hyvin erilaisia ja että heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat usein enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä sinällään. Karjaluodon mielestä markkinointiviestinnälle tulisin asettaa uusia tavoitteita ja pyrkiä kohti innostavampaa, vuorovaikutteisempaa viestintää, joka oikeasti tavoittaa mainoksiin väsähtäneet kuluttajat.

Yrityksen tulisin tunnistaa ne markkinointiviestinnän keinot, joilla se parhaiten tavoittaisi kaikki jo olemassa olevat asiakkaat, sidosryhmät sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Perinteisen painetun mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan rinnalle onkin 90 -luvulta lähtien tehnyt tuloaan internetin vaikutuksen ansiosta joukko uusia sähköistä viestintää hyödyntäviä markkinointiviestinnän muotoja. Näistä mainittakoon erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot, kuten verkkomarkkinointi, sähköpostilla tapahtuva suoramarkkinointi sekä sosiaalinen media. Nykyään voidaankin jo sanoa, että markkinointiviestintä perustuu toimivaan internet-sivustoon, jota muu perinteisempi markkinointiviestintä, kuten esitykset ja messumateriaali, täydentää. (TriniMedia International 2010, hakupäivä 23.1.2010.)



### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Reaaliaikaisen kaksisuuntaisuuden voidaan katsoa olevan keskeisin ero verrattaessa internetiä ja muita markkinointiviestinnän kanavia. Internetin käyttäjä voi helposti ja nopeasti reagoida hänelle toimitettuun markkinaviestintään (Laaksonen, Salokangas, Toivonen & Pullinen 2009, 49). Sipilän (2008, 125) mielestä kaksisuuntaisuuden aito toteutuminen lieneekin yksi olennaisimpia digitaalisuuden tuomia muutoksia. Hänen mielestään yritysten on pakko kääntää katseensa sisältä ulospäin ja lopettaa viimeistään nyt eläminen, ”kuten täällä meillä on aina tehty”. Katseet tulisi kääntää markkinoille, eli sinne missä ratkaistaan yrityksen menestys, sinne, missä asiakkaat ovat. Myös Jari Juslèn (Slideshare 2009, hakupäivä 2.9.2010) on sitä mieltä, että perinteisen suoramarkkinoinnin teho on heikentynyt asiakkaiden tavoittamisessa. Muun muassa teknologian kehittyminen sekä asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen ja mainonnan vuorovaikutteisuus asiakkaan ja yrityksen välillä ovat syitä, jotka pakottavat yritykset keksimään tehokkaampia ja monipuolisempia viestinnän muotoja asiakkaidensa ja sidosryhmiensä tavoittamiseen.

TeliaSonera Finland Oyj:n vanhemman varapääjohtajan Petri Niittymäen mukaan viimeisten 20 vuoden aikana tieto- ja viestintäteknisiä innovaatioita ja parannuksia on pulpahdellut vuosittain, mutta kykymme ottaa niitä käyttöön – saati omaksua tuottavimpia tapoja hyödyntää niitä – ei ole kehittynyt yhtä nopeasti. Hänen mielestään liian usein uusia välineitä ja sovelluksia on itse asiassa opittu käyttämään väärin, jolloin ne ovat enemmän haitanneet kuin tehostaneet työntekoa. Jotta tekniikka saataisiin taivutettua rengin asemaan tukemaan tuotettavuuden kehitystä täydellä teholla, vaaditaan ajattelurakenteissamme merkittävää suunnanmuutosta – joidenkin mielestä lähes vallankumoukseen verrattavaa täyskäännöstä. (Hyötyläinen, Manninen, Nikulainen, Ohtonen, Siltala & Niittymäki 2010, 238.)

Digitaalisuus tuo yritysten markkinointiviestintään nopeutta, dynaamisuutta, täsmällisyyttä ja helppoa päivitettävyyttä, ennen kaikkea vuorovaikutteisuutta. Markkinointiviestinnän painopiste siirtyy jatkuvasti yhä selvemmin digitaalisten toteutusten – verkko- ja mobiilikampanjoiden, verkkopalvelujen ja digitaalisten presentaatiomateriaalien – puolelle. Tällaiset toteutukset vaativat mainostajalta kirkasta markkinointistrategiaa ja kampanjanhallintaa, joissa asiantunteva yhteistyökumppani on yhä keskeisemmässä roolissa. (Edita 2011, hakupäivä 30.3.2011.)

Digitalisoitumisen ansiosta yritykset pystyvät käyttämään enemmän uusia tapoja, niin tuotteiden-  
sa kuin palvelujensa markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Yritysten tehtävänä onkin poi-  
mia itseä parhaiten palvelevat tavat, keinot ja markkinointiviestintäkanavat omien asiakkaidensa  
tavoittamiseksi. Karjaluo (2010, 127) määrittelee digitaalisen kommunikaation suurimmiksi  
eduiksi perinteisiin medioihin verrattuna niiden kohdistettavuuden sekä vuorovaikutteisuuden  
(interaktiivisuuden). Myös Sipilä (2008, 20) on sitä mieltä, että digikanavat tarjoavat uusia mah-  
dollisuuksia myös tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen.  
Se, miten erottua muista kilpailijoista ja alalla toimijoista, onkin keskeisin kysymys markkinointi-  
keinoja mietittäessä, sillä digitalisoitumisen myötä esimerkiksi mainostaminen sosiaalisissa medio-  
issa, blogeissa ja mobiiliympäristössä on laskenut mainostamiskustannuksia, ja siksi mainonnan  
määrä on lisääntynyt huomattavasti. Asiakkaat jättävät helposti mainoksen huomioimatta, mikäli  
se ei saman tien herätä heissä kiinnostusta tai tunnu henkilökohtaiselta.

Karjaluo (2010, 14) listaa tunnetuimmiksi digitaalisen markkinoinnin muodoiksi sähköisen suo-  
ramarkkinoinnin ja internetmainonnan. Vähemmän tunnetuiksi muodoiksi hän arvioi muun muas-  
sa mobiilimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median. Karjaluo lisää kuitenkin että sosiaalisen me-  
dian hyödyntäminen internetpalveluiden, kuten Twitterin, Youtubea sekä Facebookin, avulla on  
herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointi-  
viestinnässä.

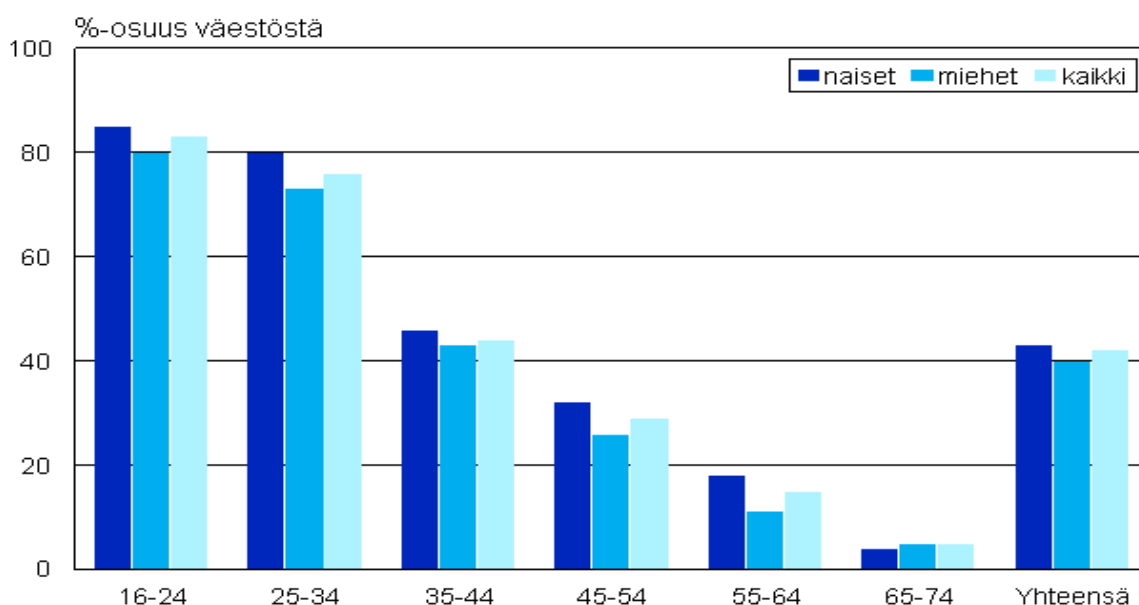
Sosiaalisen median keinojen lisääntynyt hyödyntäminen yrityksissä näkyy selvästi DiVian julkai-  
semassa digibarometri -tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median, kuten  
blogien ja yhteisöjen, hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa nyt harppauksin. Jos  
kehitys jatkuu samanlaisena, ei kukaan kyseenalaista sosiaalisen median painoarvoa enää kah-  
den vuoden kuluttua (DiVia 2010, hakupäivä 22.10.2010).

Sosiaalisen median tunnusmerkeiksi voidaan Rongaksen (Edu.fi 2010, hakupäivä 14.10.2010)  
mukaan lukea muun muassa se, että siihen osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä,  
kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. Lisäksi palveluiden perus-  
käyttö on ilmaista eikä omalle koneelle tarvitse yleensä ladata erillistä ohjelmaa palvelun käyttä-  
mistä varten.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan vapaaehtoisesti video-, teksti-, kuva- tai musiikkisisältöjä sosiaalisiin ohjelmistoihin perustuvilla verkkoalustoilla ja sovelluksilla. Sosiaalisen median sisällöllä tai aineistolla on yleisö siinä missä perinteistä mediaa edustavilla televisiolla, radiolla, sekä aikakausi ja sanomalehdilläkin, mutta olennaista on, että sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat tekemäänsä tai kenties muilta kopioimaansa aineistoa omaksi iloksi. Sosiaaliselle medialle onkin tyypillistä käyttäjän kehittämät sisällöt (user-generated content), käyttäjän luomat sisällöt (user-created content) tai käyttäjäehtoinen sisältö (user-driven content). Vaikka sosiaalisen median määritelmä korostaa osallistuvien yksilöiden ja heidän muodostamiensa yhteisöjen merkitystä, myös monet yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään sosiaalisen median välineitä, kuten blogeja organisaatioviestinnässä tai wikejä tietämyksen- ja projektinhallinnassa tai asiakkuuksien hallinnassa. Lisäksi sosiaalinen media itsessään on hyvin usein liiketoimintaa, jolla yritykset tavoittelevat taloudellista menestystä. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 267.)

Osallistamalla sosiaaliseen mediaan yritys avautuu Laaksosen ym. (2009, 30) mukaan asiakuskunnalleen uudella tavalla. Vaikka yritys näin altistaa itsensä uusille riskeille, voi se samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen.

Tilastokeskuksen teettämästä Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta saa tietoa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksesta käy ilmi (kuvio 2), että noin 40 % suomalaisista on rekisteröitynyt jonkin sosiaalisen median palvelun jäseneksi (Tilastokeskus 2010, hakupäivä 9.7.2011).



KUVIO 2. Yhteisöpalveluihin 1) rekisteröityminen 2010. (Tilastokeskus.fi, Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010)

1) Facebook, Twitter ja vastaavat.

Kuviosta 3 ilmenee, että yli 60 % 16 – 34 -vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin.

Korjattu 26.10.2010 klo 15.30. Korjatut rivitsikot on merkitty punaisella.					
	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä reaaliaikaisesti tai useasti päivässä	Käyttää säännöllisesti tai satunnaisesti yhteisöpalveluita yhteydenpitoon perheenjäsenen tai tuttavaan ulkomailla
16-24v	83	76	67	23	49
25-34v	76	67	60	16	46
35-44v	44	35	25	7	23
45-54v	29	19	11	2	14
55-64v	15	9	5	1	6
65-74v	5	4	2	0	2
Opiskelija	81	78	67	21	49
Työllinen	43	35	27	7	23
Eläkeläinen	9	6	3	1	4
Pääkaupunkiseutu	58	48	38	11	38
Suuret kaupungit	45	40	30	10	26
Muut kaupunkimaiset kunnat	40	35	28	8	21
Taajaan as/maaseutum. kunnat	30	25	19	5	14
<b>Yhteensä</b>	42	34	28	8	23
<b>Miehet</b>	40	34	26	6	22
<b>Naiset</b>	43	37	30	10	24

KUVIO 3. Sosiaalinen media 2010 (Tilastokeskus 2010, hakupäivä 9.7.2011)

Erilaisia sosiaalisen median palveluita tulee jatkuvasti lisää, mutta niitä myös poistuu käytöstä päivittäin. Osa palveluista on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa miljoonien käyttäjien keskuudessa, ja näitä palveluita yritysten tulisikin käyttää mainonnassaan hyödyksi viimeistään nyt, mikäli tähän asti sosiaalinen media on tuntunut vieraalta

DiVia, digitaalisen viestinnän ja asiakkuuksien johtamisen foorumi, julkaisee vuosittain digitaalisen markkinoinnin barometrin, josta ilmenee muun muassa, mitä markkinointikanavia yritykset käyttävät ja miksi, sekä antaa vihjeitä siitä, mihin suuntaan digitaalisen markkinoinnin kehitys on johtamassa.

Yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ja suoramainonta pysyvät suosituimpina digimarkkinoinnin keinoina. Käyttöaktiivisuuden kasvu on ollut varovaista ja tulee pysymään huomattavasti varovaisempana kuin yritykset itse ennakoivat. Pitkään digitaalisia kanavia käyttäneet ovat jo vähentämässä näitä kanavia/keinoja ja kokeilevat innokkaammin uudempiä kanavia. Digimarkkinointia vasta aloittelemassa olevat yritykset pitävät nämä ”helpot” keinot kuitenkin hienoisella kasvu-uralla vielä pitkään. Printtimedia on edelleen suurimpien korvautuvien kanavien joukossa digitaalisten kanavien vallatessa alaa. Koska kanavia kuitenkin käytetään yrityksissä eri tavoin, mielenkiintoisinta on tarkastella korvaavuuksissa tapahtuvia muutoksia. Kuten jo aiemmin digitaalisen markkinoinnin budjetteja tarkasteltaessa havaittiin, taantuman väistyminen on aiheuttanut muutoksia kanavien budjettiallokaatioissa. Myös korvaavuuksia tarkasteltaessa huomataan, että (viime vuonna todettu) perinteisiin sähköisiin kanaviin kohdistunut paine on jo väistymässä. Sen sijaan esimerkiksi esitteet ja katalogit ovat edelleen korvautumassa puhtaasti digitaalisella materiaalilla ja jopa kiihtyvässä määrin. (DiVia 2011, hakupäivä 9.7.2011.)

Syitä digitaalisten markkinointikanavien kasvun suosioon on useita. Merisavo ym. (2006, 20, 44, 46) pitävät digitaalisten kanavien tarjoamia uusia mahdollisuuksia tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen yhtenä merkittävistä kasvun syistä. He ovat myös sitä mieltä, että digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Kustannussäästöjen lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen myös pidemmällä tähtäimellä. Merisavon ym. mukaan todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat mm. asiakas- ja brändiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen sekä paremmat palvelukokemukset.

Artikkelissa ”Viisi laitetta käyttäjää kohti - huima ennuste netin käytöstä” kerrotaan tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuusyritys Cisco Systemsin ennustuksesta internetliikenteen sekä päätelaitteiden määrästä vuonna 2015.

Cisco ennustaa internetliikenteen nelinkertaistuvan vuoteen 2015 mennessä. Syyinä kasvuun on se, että maapallolla on tuolloin yli 15 miljardia laitetta, joilla pääsee verkkoon. Tällaisia laitteita ovat esimerkiksi tabletit, älypuhelimet sekä nettiyhteydellä varustetut televisiot. Kasvua vauhdittavat myös internetiä käyttävien ihmisten määrän kasvu, internetvideoiden katsominen sekä laajakaistayhteyksien nopeutuminen. Internetliikenteen kasvua vauhdittavat laite- sekä käyttäjämäärän lisääntyminen. Vuoteen 2015 mennessä maailmassa on jo yli kolme miljardia internetin käyttäjää, mikä vastaa yli 40 prosenttia koko maailman väestöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella netin käyttäjää kohden on 5 laitetta, jolla pääsee internetiin. Vuonna 2010 internetiin pääsi 7,3 miljardista laitteesta, kun vuonna 2015 on jo lähes 15 miljardia nettiyhteydellä varustettua laitetta. (TiVi 2011, hakupäivä 20.2.2011.)

MicroPc:n artikkelissa ”Kumpaa käyttäjä haluaa, mobiilisovelluksen vai -sivuston” lainataan tutkimusyhtiö Forresterin ajatuksia siitä, millaisilla päätelaitteilla ihmiset tulevaisuudessa haluavat asioida Internetissä. Myös kyseisen artikkelin mukaan yritysten on alettava kehittää verkkosivujaan uudella tavalla, sillä internet on hajaantunut useisiin eri laitteisiin ja perinteinen tapa käyttää pc-tietokonetta vähenee pikkuhiljaa. Ihmiset sen sijaan käyttävät enemmän älypuhelimia, tablet-laitteita ja nettiin kytkettyä televisiota asioidessaan verkossa. Artikkelissa todetaan myös, että useat ihmiset käyttävät Internetiä jo nyt vähintään kahdella eri päätelaitteella ja yritysten tulisi pystyä tuottamaan palvelut niille molemmille. (Kolehmainen 2011, hakupäivä 29.6.2011.)

Talouselämän raportissa ”Mitä? Mobiilisovellukset ohittivat jo pc-surfailun” kerrotaan, että mobiilianalytiikkayhtiö Flurryn raportin mukaan ihmiset käyttävät enemmän aikaa mobiilisovellusten parissa kuin tietokoneella netissä surfaamiseen. Kesäkuussa 2011 mobiilisovelluksille uhrattu aika oli tutkimuksen mukaan 81 minuuttia ja verkkosurfaukselle 74 minuuttia. (Talouselämä 2011, hakupäivä 29.6.2011.)

Karjaluoto (2010, 14) muistuttaa, että nykyään digitaalinen markkinointiviestintä onkin sulautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin eikä se siten ole enää helposti erotettavissa omaksi itsenäisen viestinnän muodokseen.

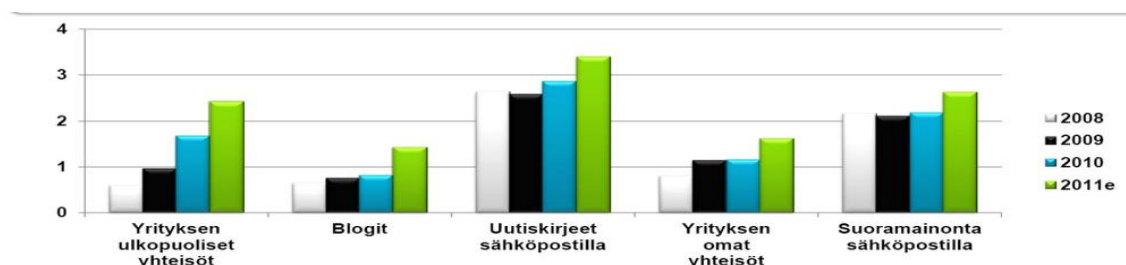
## 4 SUORAMAINONTA SÄHKÖPOSTILLA

Karjaluoto (2010, 69) määrittelee suoramarkkinoinnin tarkoittavan suoraan vastaanottajalle toimitetun tavaran tai palvelun markkinointiviestintää.

Suomalaisista työssäkäyvistä 92 % kertoo, tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan tutkimuksessa, omistavansa vähintään yhden sähköpostitilin. Sukupuolten välillä ei ilmene eroja sähköpostitilin omistuksessa. 25 – 34 -vuotiaista 98 %:lla on käytössään yksi sähköpostitili ja 55 – 64 -vuotiaista tilin omistaa jo 70 %. Sähköpostin avulla voidaankin tavoittaa todella usea suomalainen kuluttaja, mikäli vastaanottaja katsoo sähköpostin luotettavaksi sekä tarpeeksi mielenkiintoiseksi avata. (Tilastokeskus 2010, hakupäivä 26.10.2010.)

Kyseinen tilastokeskuksen tutkimus antaa siis vastauksen sille, miksi niin moni yritys on päättänyt käyttää sähköpostin välityksellä lähetettävää mainontaa, esimerkiksi uutiskirjeitä, hyväkseen tavoittaakseen asiakkaansa. Websonicin ylläpitämä e-maileri-palvelu esimerkiksi ilmoittaa verkkosivuillaan, että jo yli 300 kotimaista organisaatiota käyttää sen uutiskirjepalvelua markkinointiviestinnässään. (Emaileri 2010, hakupäivä 26.2.2010.) Myös Elekma Oy:n tavoitteena on kehittää säännöllisesti lähetettävien uutiskirjeiden avulla verkkokauppansa markkinointiviestintää digitaalisin keinoin. Käyttämällä uutiskirjeitä osana markkinointiviestintäänsä elekma.com pyrkii saavuttamaan paremmin kohderyhmänsä, lisäämään tunnettavuuttaan asiakkaiden keskuudessa, kasvattamaan yrityksen ja asiakkaan suhdetta sekä ennen kaikkea lisäämään liikevaihtoaan.

Kuviosta 4 ilmenee, että yritykset käyttävät sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä edelleen suosituimpana digitaalisen markkinoinnin kanavana (DiVia 2011, hakupäivä 9.7.2011).



*KUVIO 4. Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin? (0= ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) – nopeimmin kasvavat kanavat ja keinot*

Asiakkaalle kohdistetussa sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon muun muassa digitaalista markkinointia koskevat lait ja säädökset. Myös viestin henkilökohtaisuus, johdonmukaisuus sekä viestin ulkoasu ovat asioita, joilla on suuri vaikutus viestin tehokkuuteen. Microsoft Officen verkkosivuilla kehoitetaan tekemään jo viestin ensimmäisessä kappaleessa selväksi, mitä toimia vastaanottaja voi tehdä. Vastaanottajan ei pidä joutua vierittämään koko viestiä loppuun löytääkseen toimintaohjeet. Kyseisellä sivulla painotetaan myös sitä, että viestin sisältö kannattaa muotoilla lyhyeksi ja ytimekkääksi ja myös otsikon tulisi olla selkeä ja tiivis. (Microsoft Office 2010, hakupäivä 1.9.2011.)



## 5 DIGITAALISEN SUORAMAINONNAN LAINSÄÄDÄNTÖ

Digitaalista suoramarkkinointia, kuten uutiskirjeiden lähetystä sähköpostin välityksellä yrityksille ja asiakkaille, säätelevät kuluttajasuojalain lisäksi myös muut lait ja säädökset. Näitä ovat muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojalaki, henkilötietolaki sekä palveluntarjoajille erikseen asetetut velvollisuudet.

Karjaluoto (2010, 70–75) painottaa suoramarkkinoinnissa luottamuksen merkitystä. ”Luottamus on kaiken kaupankäynnin kulmakivi, ilman luottamusta ei synny kauppaa. Sähköisessä kaupankäynnissä luottamuksen rooli on vielä tärkeämpi, koska mitään henkilökohtaista kontaktia asiakkaan ja myyjän välillä ei yleensä ole olemassa.” Karjaluodon mukaan tehokas suoramarkkinointi perustuu asiakastietojen hyödyntämiseen, ja tästä syystä hän suosittelee ylläpitämään asiakastietokantaa, jota voi yksinkertaisimmillaan ylläpitää taulukkolaskentajärjestelmässä tai jopa ruutupaperilla.

Suoramarkkinointiin käytetty sähköposti-, teksti-, puhe-, ääni- tai kuvaviesti on voitava selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi. Sähköpostimainontaan tulisi sisällyttää helppotajuinen ohje siitä, miten sähköpostimainonnan vastaanottamisesta voi kieltäytyä jatkossa. Kieltäytymismenettelyn tulisi olla sellainen, että kiellon antaja saa vahvistuksen kiellon vastaanottamisesta. (Majaniemi 2007, 16.)

Mikäli asiakkaista pitää asiakastietokantaa tai asiakasrekisteriä, on hyvä perehtyä Suomen lainsäädäntöön, sillä laki säätelee rekisterin ylläpitämistä ja sen käyttöä markkinointitarkoituksessa.

Markkinaoikeus on katsonut sopimattomaksi mainonnaksi esimerkiksi mainonnan, jossa esiintyy sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää, väkivaltaista käyttäytymistä ja sopimattomien käyttäytymismallien esittämistä lapsille. Sopimattomaksi mainonnaksi on edelleen katsottava esimerkiksi markkinointi, jossa kylkiäinen tai muu etuus on tuotteen sijaan hallinnut mainontaa. Markkinaoikeus on katsonut edelleen sopimattomaksi esimerkiksi markkinoinnin, jossa oli tarjoukseen sisällytetyn lisäedun osalta käytetty ilmaisua ”ilmaiseksi” tai ”veloituksetta” silloin, kun lisäedun saaminen edellytti tarjotun tuotteen ostamista. (Majaniemi 2007, 45.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan ei ole sama, kenelle suoramarkkinointia lähetetään. Säännökset poikkeavat toisistaan sen mukaan, onko kyse luonnollisesta henkilöstä vai yhteisös-

tä. Luonnolliselta henkilöltä tulee aina kysyä suostumus suoramarkkinointiin, ja yhteisöllä puolestaan on kielto-oikeus suoramarkkinointiin.

Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on annettava asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuus ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämiseen ja jokaisen sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Palveluntarjoajan tai tuotteen myyjän on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516 7:26 §.)

Henkilötietolaissa (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 2:7 §) sanotaan, että henkilötietoja saa käyttää tai muutoin käsitellä vain tavalla, joka ei ole yhteensopimaton 6 §:ssä tarkoitettujen käsittelyn tarkoitusten kanssa. Myöhempää henkilötietojen käsittelyä historiallista tutkimusta tai tieteellistä tai tilastotarkoitusta varten ei pidetä yhteensopimattomana alkuperäisten käsittelyn tarkoitusten kanssa. Tällä lainkohdalla tarkoitetaan sitä, että henkilötietojen käyttötarkoitus määritellään etukäteen, eli yritys ei voi lähettää kohdennettua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle, jos se on kerännyt vastaanottajarekisterin alun perin muuhun tarkoitukseen kuin suoramarkkinointiin. Esimerkiksi tilausten yhteydessä saatuja tietoja ei saa käyttää suoramarkkinointiin.

Henkilötietolain (Henkilötietolaki 22.4.1999/523 2:10 §) mukaan rekisterinpitäjän on myös laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenevät muun muassa rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, se mihin tietoja luovutetaan, sekä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla. Rekisteriseloste on hyvä sijoittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille kohtaan, jossa kerrotaan uutiskirjeen vastaanottamismahdollisuudesta.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 4, sekä henkilötietolaki löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 5.

## 6 ELEKMA.COM-UUTISKIRJEPOHJA

Elekma Oy haluaa ottaa käyttöönsä digitaalisen uutiskirjekampanjoinnin yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinokseen tukemaan markkinointiviestintästrategiaansa. Uutiskirjekampanjoinnin tavoitteena tulee olemaan yrityksen verkkokaupan, [elekma.com](http://elekma.com)in, tunnettavuuden lisääminen sekä verkkokaupan markkinaosuuksien kasvattaminen. Uutiskirjekampanjoilla halutaan saada myös kilpailuetua muihin alan yrittäjiin ja näin lujittaa yrityksen asemaa alan markkinoilla. Uutiskirjekampanjat yhtenä markkinointiviestinnän välineenä voivat markkinointiosuuksien kasvattamisen lisäksi lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä kasvattaa asiakastytyvyyttä sekä asiakasuskollisuutta.

Kuten Toivonen aiemmin luvussa 3 mainitsi, on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus keskeisin ero verrattaessa internetiä ja muita markkinointiviestinnän kanavia. Digitaalisen markkinoinnin muodoista sähköinen uutiskirje mahdollistaa sen, että [elekma.com](http://elekma.com)in asiakkaat voivat välittömästi reagoida heille toimitettuun markkinointiviestiin, sillä uutiskirjeissä tulee olemaan toimivat linkit yrityksen verkkokauppaan ja uutiskirjeessä olevien tuotteiden sivuille. Uutiskirjeen peruminen sekä muun palautteen antaminen on tehty myös mahdolliseksi jokaisen uutiskirjeen yhteydessä. Sosiaalinen media on huomioitu lisäämällä uutiskirjeeseen linkki [elekma.com](http://elekma.com) Facebook-sivuille.

Keskusteluissa Elekma Oy:n toimitusjohtaja Matti Lukkarilan kanssa (Lukkarila 20.4.2009, haastattelu) ilmeni toiveita uutiskirjepohjasta. Lukkarilan mukaan uutiskirjepohjasta tulisi mielellään löytyä kuukauden viisi myydyintä tuotetta, jokin uutuustuote sekä 2 - 3 tarjoustuotetta. Pohjasta tulisi löytyä myös yrityksen logo, mielellään useampaan kertaan. Uutiskirje tulisi toteuttaa html -muotoisena sähköpostina, joka valmistuttuaan tultaisiin mahdollisesti lähettämään ZenCartin ylläpitämän [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokaupan julkaisujärjestelmän kautta uutiskirjeen tilanneille verkkokaupan asiakkaille. Järjestelmä lähettää myös pelkkä teksti -muotoisen uutiskirjeen asiakkaille, jotka eivät pysty tai halua vastaanottaa html -muotoista sähköpostia.

### 6.1. Uutiskirjeen visuaalisuus

Keräsen ym. (2005, 11) mukaan kaiken onnistuneen viestinnän takana on selkeä näkemys siitä, mitä halutaan sanoa. Visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa Keräsen ym. (sama, 56) mukaan ottaa tilaajan liikemerkki ja sen värimaailma, varsinkin jos kyseessä on tilaustyö yrityksel-

le tai organisaatiolle. Monilla yrityksillä on valmiina graafinen ohjeistus, josta käyvät ilmi yrityksen värimaailma, typografia sekä sommittelun periaatteet.

Se, että asiakkaalle saadaan luotua selkeä ja ehjä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, on Niemisen (2004, 9, 22) mukaan ratkaisevaa viestien erottuvuudelle. Uutiskirjeen ulkomuodon ja visuaalisuuden tulisi siis olla yhteneväinen yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa, jotta asiakkaan on helppo yhdistää uutiskirje ja jo tutuksi tullut yritys toisiinsa. Näin luodaan luotettavuuden tunnetta sekä vahvistetaan yrityksen brändiä asiakkaiden keskuudessa. Niemisen mukaan visuaalisuus tai visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa, sillä visuaalisuuden avulla voidaan havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erialisessa toimintaympäristössä erialisin visuaalisin keinoin.

Nieminen (2004, 26) määrittelee yrityksen viestinnän tehtäväksi myös yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamisen ulkoisille kohderyhmille, niiden motivoimisen johdattaen ne lopulta sisään omaan toimipisteeseen vuorovaikutusvaiheeseen. Elekma.comin uutiskirjeen tavoitteena on myös saada asiakkaat uudelleen vierailemaan elekma.com-verkkokauppaan ja tekemään ostoksia yrityksessä.

### **6.1.1 Värit ja fontit**

Yrityksen tunnusvärit ovat Keräsen ym. (2005, 103) mukaan selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Heidän mukaansa juuri kirkas ja tumma sininen antavat luotettavan ja virallisen vaikutelman. Harmaan ja ruskean he määrittelevät arkisiksi sävyiksi, mutta helmen- tai teräksisenharmaa luovat tyylikkään vaikutelman mustan kanssa käytettyinä. Elekma.com-verkkokaupan värimaailmaan kuuluvat keskeisesti sininen, musta, ruskea sekä harmaa.

Valitsemalla jokin yleinen kirjasinleikkaus www- sivujen tai tässä tapauksessa html -uutiskirjeen kirjaimiksi varmistutaan Keräsen ym. (2005, 57) mukaan siitä, että teksti näyttää eri käyttöjärjestelmien selaimilla samanlaiselta. Peruskirjasimia ovat muun muassa Arial, Helvetica, Times, Courier, Georgia sekä Verdana. Verkkojulkaisuissa tulisikin suosia niin sanottuja websafe-fontteja eli fontteja, jotka näkyvät kaikilla yleisimmillä selaimilla samankaltaisina. (Web design tips & tricks 2008, hakupäivä 21.2.2011.)

### 6.1.2 Kuvat

Uutiskirjettä tehtäessä hyvänä nyrkkisääntönä kannattaa pitää, että vähintään puolet viestin sisälöstä on tekstiä. Kuvien sisään upotettua tekstiä ei lasketa. Roskapostisuodattimet reagoivat herkemmin, mikäli sähköpostissa on liian suuria kuvia. Yksittäisestä kuvasta koostuva viesti, kuinka näyttävän näköinen se olisikaan, päättyy roskapostiksi ennemmin tai myöhemmin. (Huttunen & Tursas 2011, 17.)

Uutiskirjeeseen kannattaa lisätä kuvia, jotta siitä tulisi selkeämpi ja kevyempi luettava. Kuvia voi lisätä eri muodoissa, mutta niiden latautumisessa on eroja. Koska aiemmin Matti Lukkarilan kanssa on päätetty, että elekma.com-uutiskirje tulee olemaan html -muotoinen sähköposti, täytyy sitä ajatella kuten www- sivua. Nettijulkaisuissa käytössä on kolme kuvaformaattia, GIF, JPEG/JPG sekä PNG. (Demotus 2011, hakupäivä 10.7.2011.)

#### **GIF** (CompuServe Graphics Interchange Format)

GIF on yksi yleisimmistä Internetissä käytetyistä kuvaformaateista. Kuvanlaatua niin sanotusti huonontava tekijä on väripaletin rajallisuus 256 väriin (tai vaihtoehtoisesti 2, 4, 8, 16, 32, 64 tai 128 väriin), joten se ei sovellu valokuvien esittämiseen. GIF -kuvia kannattaakin suosia piirros-, kartta-, kaava- ja mahdollisissa tekstisisältökuvissa.

#### **JPEG/JPG** (Joint Photographic Experts Group)

JPEG/JPG on Keräsen ym. (2005, 93) mukaan käytännöllinen internetjulkaisuissa silloin, kun tiedostokoko sekä latausaika halutaan saada mahdollisimman pieniksi. JPEG/JPG on yleisin valokuvien ja yleisen grafiikan esittämiseen käytetty kuvamuoto. JPEG -kuvat ovat omiaan valokuvien, monisävyisten ja värivaiheikkaiden kuvien tallentamiseen.

#### **PNG** (Portable Network Graphics)

PNG -kuva on GIF -kuvasta kehittyneempi formaatti. PNG -kuvia tukevat kaikki selaimet. PNG -kuvassa on tiedostonsiirron yhtenäisyyden tarkistukseen varattua tietoa. Tämä tarkistus on suunniteltu välttämään tiedonsiirrossa tapahtuvia virheitä, ja näin pystytään varmistamaan kokonaan ehjän tiedoston välittäminen.

## 6.2 Vaihtoehtoja uutiskirjeen toteutukseen

Uutiskirjeen voi toteuttaa itse, mutta alalla on myös monia sähköisiä uutiskirjekampanjoita suunnittelevia ja toteuttavia yrityksiä, joilla on sähköpostimarkkinointiin kehitettyjä ohjelmia, joita käytetään nettiselaimen välityksellä verkon yli. Nämä palveluita tarjoavat yritykset muun muassa suunnittelevat yrityksen imagoa mukailevan kirjepohjan, varmistavat, että uutiskirje aukeaa useimmissa yleisimmistä sähköposteista, sekä tarjoavat erilaisia tukipalveluita. Se, toteuttaako yritys sähköpostimarkkinointinsa itse vai käyttääkö toteutukseen ulkopuolista palveluntarjoajaa, johtuu yrityksen omasta osaamisesta ja resursseista.

### 6.2.1 Uutiskirjeen luominen itse

Itse toteutettuna uutiskirjeviestintä on edullinen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin, sillä sähköpostin lähettäminen ei yksinkertaisuudessaan vaadi kuin toimivan sähköpostitilin sekä asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Asia ei tietenkään ole ihan niin yksinkertainen, sillä itse toteutetussa uutiskirjekampanjoinnissa on paljon asioita, jotka täytyy ottaa huomioon verrattaessa sähköpostimarkkinointiin tarkoitettujen ohjelmistojen käyttöä. Uutiskirjeen voi muun muassa luoda erimuotoisina dokumentteina, kuten liitteestä 1 ilmenee.

Graafisia uutiskirjeitä eli html -muodossa olevia sähköposteja voidaan lähettää eri tavoin. Huttunen & Tursas (2011, 43) kertovat, että aiemmin mainittujen uutiskirjeen lähettämiseen erikoistuneiden ohjelmistojen lisäksi voi uutiskirjeen koodata yksittäin kuten staattisen html -sivun käyttämällä apuna jotain editori-ohjelmaa ja lähettämällä kirjeen sähköpostissa. Tätä tapaa käyttävillä yrityksillä on usein vahva IT-osaaminen, mutta koska osaaminen on yleensä vain tietyillä henkilöillä yrityksessä, eivät muut työntekijät pysty päivittämään tai lähettämään näitä uutiskirjeitä. Lähetysjärjestelmän puutteet tulevat esiin myös lähetysten seurannassa. Hyviä puolia itse toteutetussa uutiskirjeviestinnässä ovat kustannusten vähyyys ja tietoturvan säilyminen, koska palvelun toteutukseen ei osallistu ulkopuolisia tahoja. Toinen tapa lähettää uutiskirjeitä on käyttää julkaisu-järjestelmän, sähköpostiohjelman tai asiakkuuden hallintaohjelmiston sisään rakennettua lähetysohjelmaa, jolloin kustannukset ovat vähäiset tai niitä ei tule lainkaan, kun käytetään yrityksen omia palvelimia lähettämiseen. Valtaosalla näistä järjestelmistä uutiskirjeiden lähettämisen mahdollisuus on rakennettu vain kevyeksi lisäosaksi ja käyttöön saadaan vain osa html-uutiskirjeiden tarjoamista hyödyistä.

## **6.2.2 Uutiskirjepalvelun ostaminen ulkopuoliselta yritykseltä**

Huttunen & Tursas (2011, 10) kertovat, että sähköpostimarkkinointiin erikoistuneet palveluntarjoajat pitävät sähköpostimarkkinointiin kehitettyjä ohjelmistojaan kannattavina sijoituksina yritysten kannalta, sillä lähetyjärjestelmään asennetun uutiskirjeen muokkaus on helppoa, nopeaa ja luotettavaa, sekä osassa järjestelmistä ei tarvitse lainkaan koodaamista edes monipuolisempien ominaisuuksien käyttämiseen. Huttunen ja Tursas kertovat lisäksi, että kyseisten ohjelmistojen avulla voi seurata myös lähetyksen onnistumista ja saada hyödyllistä raportointitietoa esimerkiksi uutiskirjeen avanneiden määristä. Raporteista usein ilmenee myös uutiskirjeissä olevien linkkien klikkausmäärät sekä uutiskirjeiden kautta yrityksen verkkosivulle tulleiden asiakkaiden määrät. Palveluntarjoajat perustelevat yritysten siirtymistä käyttämään uutiskirjepalveluita sillä, että kun kerran internetsivustoissa on siirrytty staattisista sivuista julkaisujärjestelmiin, tulisi nyt siirtyä käyttämään sähköpostimarkkinoinnissa siihen luotuja ohjelmistoja.

Uutiskirjeet voidaan myös suunnitella palveluntarjoajien toimesta yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopiviksi, jolloin ei tarvitse käyttää erillistä mainostoimistoa tai muuta graafisen alan asiantuntijaa. Uutiskirjepohjat on myös testattu toimiviksi yleisimmillä sähköpostiohjelmilla, jolloin niiden perille meneminen sekä avausprosentti asiakkaiden keskuudessa ovat luultavammin suurempia kuin itse suunnitellun ja lähetetyn uutiskirjeen. (Emaileri 2010, hakupäivä 21.10.2010.)

## **6.2.3 Maksuttomat uutiskirjepalvelut**

Kolmas vaihtoehto uutiskirjeen luomiselle ja lähettämiseksi on käyttää netistä löytyviä, tiettyyn lähetysmäärään asti maksuttomia uutiskirjepalveluita. Käyttäminen on yleensä helppoa ja vaivatonta eikä vaadi juurikaan IT -taitoja, kuten koodaamista. Nämä palvelut tarjoavat myös raportointia, jonka avulla voi seurata muun muassa uutiskirjeiden vastaanottajien, uutiskirjeen avanneiden ja tiettyjen linkkien avaamismääriä. Raportointi helpottaa uutiskirjeen tehokkuuden mittaamista, sillä raporteista yleensä näkee myös, onko uutiskirje johtanut toivottuun lopputulokseen, kuten siihen, että vastaanottaja olisi siirtynyt lähettäjän verkkokauppaan ja parhaimmassa tapauksessa päätyntä tekemään ostoksia.

## **6.3 Uutiskirjepohjan toteutus MailChimp -palvelulla**

Vertailllessani erilaisia maksuttomia uutiskirjekampanjoiden luomisen ja uutiskirjeiden lähettämisen mahdollistavia ohjelmia elekma.comin uutiskirjeiden tilanneille asiakkaille, päädyin Mail-

Chimp-palveluun. MailChimp-palvelu mahdollistaa uutiskirjeiden luonnin joko koostamalla kirje itse käyttäen html -koodia, muokkaamalla valmiita kirjepohjia tai käyttämällä täysin valmiita uutiskirjeitä, joihin tarvitsee ainoastaan vaihtaa omat kuvat ja tekstit. Ohjelma tekee käyttäjän niin halutessaan myös ehdotuksen uutiskirjepohjasta, joka mukailee visuaaliselta ilmeeltään yrityksen verkkosivua tai verkkokauppaa. MailChimp-palvelun kotisivuilta löytyi esittelyvideo siitä, kuinka helppoa ja yksinkertaista uutiskirjeen luominen sen palvelulla on. Videon sekä minun antamien ohjeiden (liite 2) pohjalta Elekma Oy:n henkilökunnan olisi helppo oppia käyttämään palvelua. MailChimp-palvelun uutiskirjeiden hinnoittelu vaikutti myös valintaani verratessani vastaavankaltaisia ohjelmia keskenään. MailChimp-palvelun kautta voi lähettää sähköpostitse uutiskirjeitä 12000 kappaletta kuukaudessa ja vastaanottajia voi olla jopa 2000. Suuremmalle lähetystarpeelle voidaan lunastaa tarpeeseen riittävä paketti palvelun hinnoittelun mukaan. (MailChimp 2011, hakupäivä 8.5.2011.)

MailChimp-ohjelma osoittautui monipuoliseksi uutiskirjeiden lähettämisen mahdollistavaksi palveluksi, sillä ohjelmalla luotaviin uutiskirjeisiin sai sisällytettyä jo useaan otteeseen aiemmin tutkimuksessani mainitsemia hyödyllisiä ominaisuuksia, jotka lisäävät niin yrityksen tunnettavuutta, luotettavuutta kuin asiakastyytyväisyyttä. Uutiskirjeisiin oli mahdollista saada nopeaa vuorovaikutteisuutta, palautteen mahdollisuus sekä uutiskirjeen perumisen mahdollisuus. Ohjelmasta löytyi mahdollisuus myös kampanjan onnistumisen seurantaan. Uutiskirjekampanjan onnistumista ja toimivuutta voi seurata raporttien avulla joita ohjelma tarjoaa. Tämä onkin tärkeää yrityksille, jotta mainontaa osataan kohdistaa oikein. Raporteista käy ilmi muun muassa se, kuinka moni kirjeen on avannut ja mitä linkkejä on klikattu ja kuinka usein. MailChimp-ohjelmalla voi myös luoda esimerkiksi yrityksen verkko- tai Facebook-sivuille linkin, jonka avulla asiakas pystyy liittymään yrityksen uutiskirjeiden vastaanottajien postituslistalle.

Aloitin uutiskirjeen koostamisen valitsemalla MailChimpin tyhjästä kirjepohjista rakenteeltaan sellaisen, johon saisin helposti koottua kaikki ne asiat, joita Matti Lukkarila elekma.comin uutiskirjeeltä toivoi. Uutiskirjeestä tuli siis löytyä Elekma Oy:n logo ja paikka useille tarjoustuotteille sekä uutuuksille.

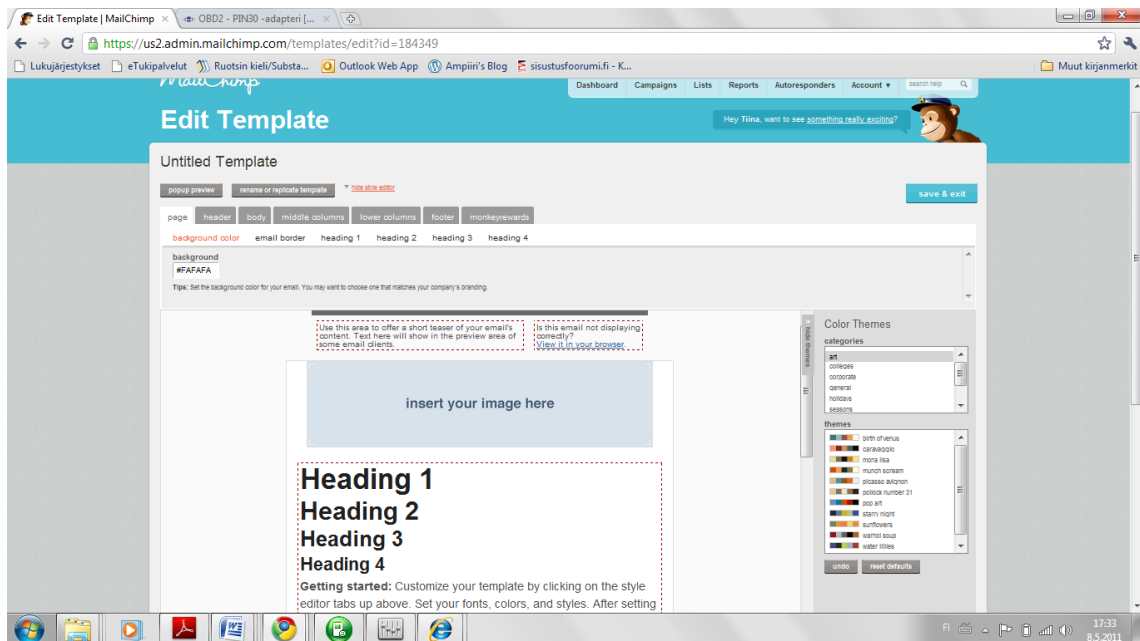
MailChimpin valmiista uutiskirjerakenteista valitsin kuviossa 5 olevan rakenteen, jolle lähdin koostamaan elekma.comin tulevaa uutiskirjepohjaa.





KUVIO 5: 1:4 columns:2columns

Valittuani rakenteen minulle avautui MailChimp-editoriohjelma (kuvio 6), jossa pystyin aloittamaan valitsemani rakenteen muokkauksen.



KUVIO 6: Aloitusilanne MailChimp –editoriohjelman puolella

Aloitin pohjan muokkaamisen lisäämällä kuvan (kuvio 7) uutiskirjeen alkuun. Kuvan tein Adoben PhotoShop -kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvassa on Elekma Oy:n logo sekä tyylikkään raikas maisema, joka sopii elekma.comin ilmeeseen. Kuvan sai lisättyä helposti viemällä kursori yläkuvan päälle ja klikkaamalla kohtaa muokkaa (edit), jolloin avautui valikko, jossa kuvan sai ladattua omalta koneelta ohjelmaan. Samasta valinnasta sai kuvaan lisättyä linkin, joka ohjaa yläkuvaa klikkaamalla asiakkaan elekma.com-verkkokauppaan. Mikäli kuva ei jostain syystä avautuisi uutiskirjeen vastaanottajan koneelle, saisi samaisesta kohdasta määritellyä kuvan

paikalle ilmestyvän tekstin. Tässä tapauksessa avautumattoman yläkuvan paikalle määrittelin avautumaan tekstin "Elekma Oy logo". Kuvan kooksi määritin 600x210 pixeliä. Leveys kannattaa olla maksimissaan 600px, jotta se avautuu suurimmassa osassa näyttöjä oikein. Kaikki kuvat, jotka uutiskirjeeseen lisäsin, oli mahdollista määrittää toimimaan linkkeinä [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokauppaan. Kuvien toimiminen suorina linkkeinä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan lisää interaktiivisuutta asiakkaan ja [elekma.com](http://elekma.com)in välillä, ja mahdollistaa sen, että asiakas pystyy samantien reagoimaan hänelle kohdistettuun markkinointiviestiin.



KUVIO 7: Elekma Oy:n logo + maisema

Seuraavaksi muutin kirjeen fontiksi Georgian, koska se kuuluu perusfontteihin verkkoselaimissa ja on mielestäni selkeä ja tyylikäs. Koska uutiskirjeet koostetaan kuten html- sivut, kannattaa fontti valita kirjeeseen kuten html-sivuille. Uutiskirjepohja on rakennettu kehyksistä, joten jokaisen kehyksen teksti piti käydä erikseen muuttamassa oman muokkaa-valikon kautta. Kuten tutkimuksessani uutiskirjeen visuaalisuutta koskevassa kappaleessa totesin, kannattaa fontiksi valita jokin perusfontti, joka varmasti avautuu ja näkyy selkeästi useimmilla selaimilla.

Yläkuvan päällä vasemmalla olleen tekstin muutin muotoon "Tämä on [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokaupan uutiskirje. Olet tilannut kirjeen osoitteessa [elekma.com](http://elekma.com)". Tekstin määritin tasaamaan vasemmalle. Kuvan päällä oikealla olevan tekstin muutin edit-kohtan kautta muotoon: "Eikö viesti näy oikein? Klikkaa tästä." Klikkaa tästä -teksti toimii linkkinä selaimen, mikäli viesti ei automaattisesti avaudu oikein vastaanottajan selaimessa. Joissakin sähköpostiohjelmissa roskapostisuodattimet saattavat estää viestin täydellisen avautumisen. Viestistä saattaa jäädä esimerkiksi kuvat avautumatta. Tällöin onkin tärkeää, että viestin saa avattua selaimelle. Viestin avautuminen selaimella parantaa lähettäjän luotettavuutta. Tekstin määritin tasaamaan oikealle muokkaa -kohdan kautta.

Yläkuvan alapuolelle jätin tilan, johon uutiskirjeen kokoaja voi muun muassa päivittää kuulumisia, tervehtiä uutiskirjeen vastaanottajia ja kertoa tulevista tapahtumista. Tekstin määritin tasaamaan keskelle.

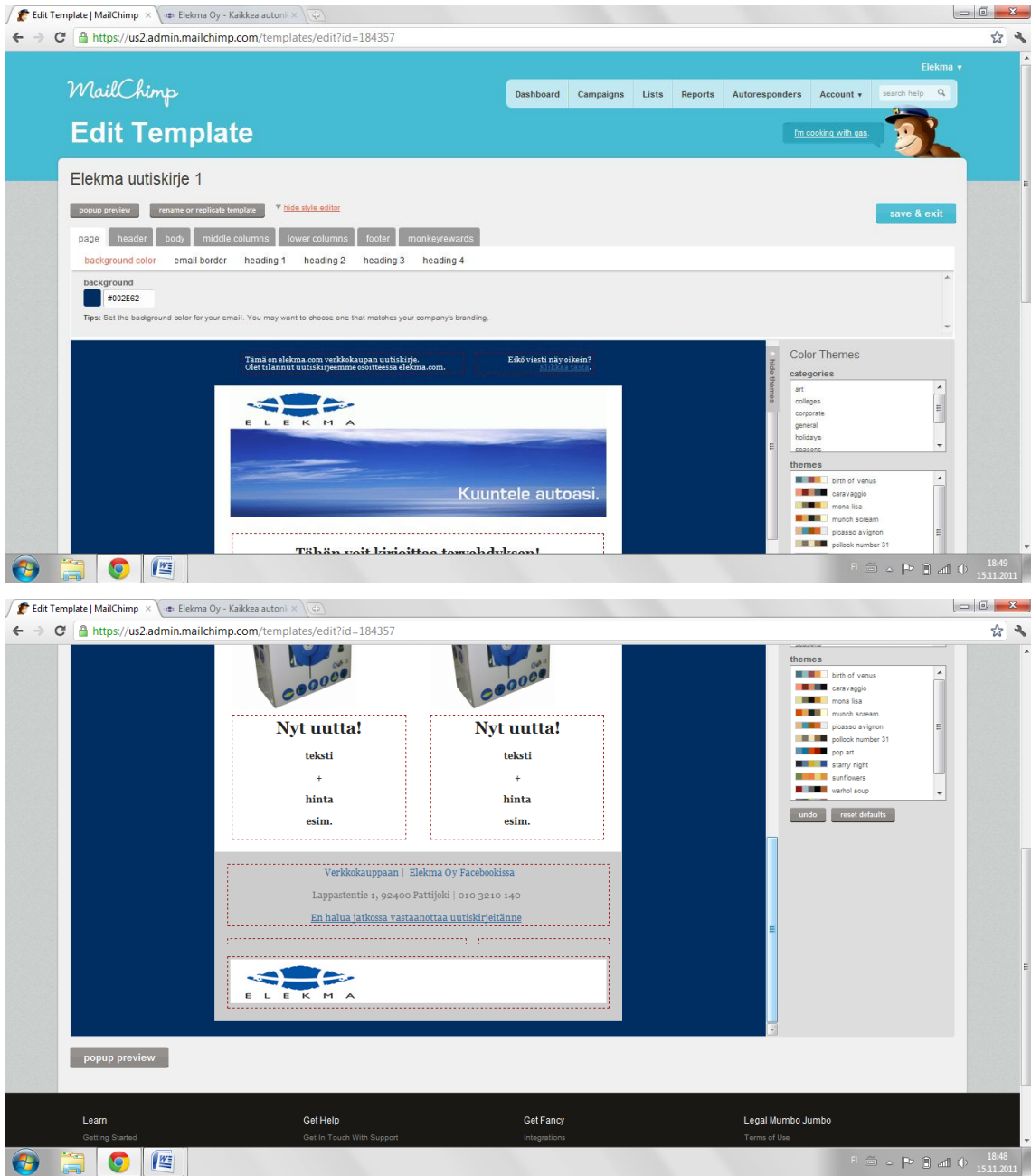
Seuraavana uutiskirjeessä on paikat, kuva sekä teksti tarjoustuotteille/ myydyimmille tuotteille. Lukkarilan toiveena oli saada uutiskirjeeseen mahtumaan viisi myydyintä tuotetta, mutta ulkonäöllisesti ja uutiskirjeen rakenteen huomioimalla neljästä tuli mielestäni selkeämpi kokonaisuus. Tekstin tasauksen määritin jälleen keskelle. Uutiskirjeen muokkaaja pystyy itse jatkossa lisäämään tuotteita kirjeeseen enemmänkin mikäli haluaa. Neljän tuotteen alapuolella on uutiskirjepohjassa tila kahdelle tuotteelle kuvineen ja teksteineen, näihin ajattelin tulevan uutuustuotteita.

Kaikki kuvat pystyy määrittelemään muokkaa-valikoin kautta toimimaan linkkeinä verkkokauppaan, eli klikkaamalla kuvaa voi nähdä lisätiedot kyseisestä tuotteesta, ja uutiskirjeen avaaja voi halutessaan ostaa tuotteen samantien. Neljän ylimmän kuvan tulee olla keskenään samankokoisia, samoin kahden jälkimmäisen kuvan tulee olla keskenään samankokoisia, jotta kuvatestit alkaisivat uutiskirjeessä samalta korkeudelta ja uutiskirjeen ulkoasu pysyy selkeänä.

Seuraavaksi uutiskirjeessä on laatikko, joka sisältää Elekma Oy:n yhteystiedot, yrityksen y-tunnuksen, linkin [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokauppaan sekä Elekma Oy:n Facebook -sivuille. Yhteystietojen löytyminen uutiskirjeestä lisää luottamuksen tunnetta vastaanottajien keskuudessa. Y-tunnuksen löytyminen kertoo myös vastaanottajille siitä, että uutiskirjeen lähettäjänä on oikea yritys eikä kyseessä ole roskaposti. Uutiskirjeestä löytyvä linkki yrityksen Facebook-sivuille lisää uutiskirjeeseen tiedon siitä, että yritys on mukana myös sosiaalisessa mediassa, jonka tärkeydestä yrityksen markkinoinnissa kerroin jo aiemmin. Kirjeen loppuun lisäsin tekstin ”Olette tilanneet uutiskirjeemme osoitteessa [elekma.com](http://elekma.com), Klikkaa tästä, mikäli et halua enää vastaanottaa uutiskirjeitämme.” Klikkaamalla kyseistä tekstiä vastaanottajan osoite poistuu automaattisesti MailChimp -ohjelman uutiskirjeen vastaanottajien listalta. Loppuun lisäsin vielä Elekma Oy:n logon, joka toimii jälleen linkkinä [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokaupan etusivulle.

Värit valitsin suoraan editorin kohdasta väriteemat (Color themes). Valitsin värit, jotka mukailevat [elekma.com](http://elekma.com)-verkkokaupan värytystä ja luovat selkeän kokonaisuuden. Värikategoriasta ryhmät (colleges) valitsin väriyhmän georgetown.

Kuviossa 8 on uutiskirje editorissa muokkausten jälkeen.



KUVIO 8: Uutiskirje MailChimp -editorissa muokkausten jälkeen

Liitteessä on uutiskirje Google Chrome -selaimella muokkauksen jälkeen. (Liite 3.)

## 7 POHDINTAA

Opinnäytetyötä lähdin toteuttamaan toimeksiantajan tapaamisen jälkeen, jossa päätimme Elekma Oy:n toimitusjohtajan Matti Lukkarilan kanssa, että auttaisin kehittämään Elekma Oy:n verkkokaupan [elekma.com](http://elekma.com)in markkinointia uutiskirjepohjan toteutuksella. Myöhemmin käydyissä sähköpostikeskusteluissa Lukkarilan kanssa päätimme tehdä uutiskirjepohjan käytöstä myös ohjeistuksen Elekma Oy:n henkilökunnalle. Tavoitteeksi opinnäytetyölle siis muodostui uutiskirjepohjan sekä uutiskirjepohjan käytön ohjeistuksen tekeminen. Tavoitteena uutiskirjepohjalle oli, että se toimisi pohjana [elekma.com](http://elekma.com)in tuleville uutiskirjekampanjoille. Lukkarila halusi uutiskirjekampanjoiden avulla parantaa [elekma.com](http://elekma.com)in markkinointia erityisesti digitaalisen markkinoinnin osaluueella. Keskustelin työn toteutuksesta opinnäytetyöni ohjaajan kanssa ja loimme rungon opinnäytetyöni toteutukselle. Lopullisessa opinnäytetyössä runko on muuttunut täysin, mutta alussa suunnittelemani rungon avulla pääsin liikkeelle opinnäytetyön toteutuksessa ja sain ideoita sekä vaihtoehtoja työn toteutukseen.

Aloitin opinnäytetyön koostamisen etsimällä tietoa markkinoinnista. Markkinointi käsitteenä osoittautui turhan laajaksi kokonaisuudeksi käsiteltäväksi yhdessä opinnäytetyössä, joten lähdin rajaamaan opinnäytetyötäni koskemaan yritysten markkinointiviestintää. Päätin käsitellä työssäni markkinointiviestintää perusteiden tasolla ja keskityin tarkemmin markkinointiviestinnän osaluueista suoramainontaan sen digitaalisissa muodoissa. Sovelluksia ja keinoja markkinoinnin digitaaliseen toteutukseen kehitetään jatkuvasti lisää, ja haastavaksi osoittautuikin se, mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja lähtisin käsittelemään työssäni ja miten saisin pidettyä työni tietoperustan kohtuuden rajoissa. Työssäni käsiteltävien aiheiden rajaamisen haastavuutta lisäsi myös se, että koin useat digitaalisen markkinoinnin aihealueet hyvin mielenkiintoiseksi, ja olikin vaikeaa rajata pois osaluueita, joista olisi halunnut lisää tietoa. Keskityin tiedonhaussani suoramainontaan ja mainontaan sähköpostin välityksellä, sillä se oli kuitenkin opinnäytetyöni keskeisin kokonaisuus. Työtä tehdessä suoramainonnan lainsäädännön tuntemuksen tärkeys korostui useaan otteeseen. Opinnäytetyöni luvussa 5 otinkin käsiteltäväksi suoramainonnan lainsäädäntöä. Onnistuin aihealueiden rajaamisessa mielestäni hyvin, sillä työstäni tuli loogisesti etenevä ja eheä kokonaisuus, jossa on otettu huomioon kaikki oleellimmat asiat toimivan uutiskirjepohjan ja uutiskirjekampanjan onnistumisen kannalta. Koin työni tietoperustan koostamisen mielekkääksi, sillä tietoa löytyi paljon ja aihe oli mielenkiintoinen.

Tietoperustan valmistuttua lähdinkin miettimään itse uutiskirjepohjan toteutusta. Kirjepohjan toteutus osoittautui haastavaksi, sillä kaikki tietoperustassa esille tuomani vaatimukset kirjepohjasta tuli saada lisättyä mukaan pohjaan, jotta tulevista uutiskirjekampanjoista saataisiin mahdollisimman onnistuneita ja tehokkaita. Uutiskirjeen toteutukseen oli monia keinoja käytettävissä, ja olikin vaikea päättää, miten pohjan lopulta koostaisin. Yksinkertaisimmillaan uutiskirjeen olisi voinut toteuttaa pelkkä teksti -muotoisena sähköpostina, jolloin uutiskirjekampanjat tulisivat jäämään todella vaisuiksi, sillä teoriaosuutta tehdessäni erityisesti suunnittelun, visuaalisuuden, interaktiivisuuden, palautteen sekä raportoinnin merkitys korostui uutiskirjeen tehokkuuden takaamiseksi.

Elema.com-verkkokauppa on rakennettu ZenCart -kauppasovellukselle, joka sisältää uutiskirjeiden lähetyksmahdollisuuden html- sekä pelkkä teksti -muodossa. Ohjelma myös kerää uutiskirjeen tilanneet asiakkaat automaattisesti postituslistalle. Näiden tietojen perusteella lähdinkin ensin luomaan Macromedia DreamWeaver MX 2000 -sovelluksella html -dokumenttia. Tarkoitukseni oli luoda html-kielinen uutiskirjepohja DreamWeaver-editorilla ja sen jälkeen siirtää pohjan koodi ZenCartiin. Luotuani uutiskirjepohjan DreamWeaver -editorilla (liite 6) alkoivat ongelmat, sillä en saanut koodia siirrettyä eheänä ZenCartiin, vaikka uutiskirjeen lähetyksvalinnoissa oli mahdollisuus käyttää html -koodia kirjeen toteutukseen. Ilmeisesti ZenCart -ohjelman html-koodiosuus ei ollut läheskään niin kattava kuin DreamWeaverillä tehty koodi olisi vaatinut toimiakseen. Toinen ongelma ilmeni siirtäessäni uutiskirjeessä käyttämiäni kuvia palvelimelle, sillä ZenCartiin saamani käyttöoikeudet eivät kattaneet kuvien siirtämisen mahdollisuutta. Kuvien siirtämiseen ja hakemiseen palvelimelta oli oikeudet ainoastaan yrityksen toimitusjohtajalla. Tässä vaiheessa päätin luopua tästä keinosta uutiskirjeen toteutukseen, sillä menetelmä osoittautui turhan monimutkaiseksi käyttöoikeuksien rajoitusten kanssa. Uutiskirjepohjan tulisi olla kuitenkin kaikkien työntekijöiden käytössä, jolloin käyttöoikeuksien kanssa tulisi jatkossakin ongelmia. Lisäksi ohjelma ei tarjonnut minkäänlaisia raportteja uutiskirjekampanjan tehokkuuden seuraamiseksi, joka on kuitenkin oleellinen osa uutiskirjekampanjointia.

Lähdin tarkastelemaan muita keinoja pohjan toteutukseen. Kävi ilmi, että alalla on monia digitaaliseen uutiskirjekampanjointiin erikoistuneita yrityksiä, jotka suunnittelevat maksua vastaan yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia uutiskirjepohjia tilaajayrityksen käyttöön. Uutiskirjeiden lähetyksestä perittäisiin myös maksu, ja mikäli pohjaan haluaisi tehdä myöhemmin muutoksia, olisivat kaikki muutoksetkin maksullisia. Halusin kuitenkin itse pystyä päättämään kirjeen visuaalisesta ilmeestä ja halusin myös, että Elema Oy:n henkilökunnalla olisi mahdollisuus jatkossa tehdä

muutoksia värimaailmaan sekä pohjarakenteeseen, joten lähdin etsimään pohjan toteutukselle jälleen muita vaihtoehtoja. Löysinkin selaimen kautta toimivia, tiettyyn lähetys- ja vastaanottajamäärään asti täysin maksuttomia palveluita, jotka mahdollistivat uutiskirjeen suunnittelun itse, ilman kummempaa IT-osaamista. Näistä maksuttomista palveluista päädyin MailChimp -sovellukseen, jolla rakensin lopullisen uutiskirjepohjan. Opinnäytetyöni luvussa 6 käsittelen tarkemmin kirjepohjan tekemistä vaihe vaiheelta MailChimp -palvelulla. Kyseisessä luvussa pyrin tietoperusteessa käsittelemiäni asioiden avulla luomaan rakenteeltaan mahdollisimman kattavan uutiskirjepohjan, joka tulisi jatkossa mahdollistamaan tehokkaita uutiskirjekampanjoita.

Mielestäni opinnäytetyöni etenee johdonmukaisesti ja on rakenteeltaan selkeä. Sain sisällytettyä tietoperustaan kaiken oleellisimman digitaalisen markkinoinnin tuomista mahdollisuuksista yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Vaikka jouduinkin rajaamaan käsiteltäviä aihealueita, jotta työni tietoperusta ei paisuisi liikaa, sain mielestäni työhön mukaan oleellisimmat seikat markkinoinnista sähköpostin välityksellä. Työssäni olisin voinut käsitellä tarkemmin visuaalisuuden merkitystä markkinoinnissa, mutta koska työni tarkoitus ei ollut luoda visuaalisesti valmista uutiskirjepohjaa niin päädyin kertomaan visuaalisuudesta pääpiirteissään. Uutiskirjeen visuaalisuus, erityisesti värien, tekstin ja rakenteen osalta, on mielestäni aihealue, josta voisi tehdä kokonaan uuden tutkielman. Myös MailChimpistä saatavat raportit, joista ilmenee kampanjan onnistuminen muun muassa uutiskirjeiden avanneiden määrää arvioimalla, olisi ollut aihealue, johon olisin voinut paneutua enemmän. Raportteja tulkitsemalla voi päätellä esimerkiksi sen, onko lähetysajankohta ollut hyvä, onko johonkin uutiskirjeessä olleeseen kuvaan/ tarjoukseen/ linkkiin reagoitu enemmän kuin muihin ja mistä se kertoo. Uskon, että uutiskirjepohjaa tullaan hyödyntämään osana elekma.comin markkinointia ja säännöllisesti toteutettuna uutiskirjekampanjat tulevat lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa sekä lisäämään yrityksen liikevaihtoa. Toivon, että uutiskirjekampanjoinnin innoittamana Elekma Oy ottaa käyttöönsä myös muita digitaalisen markkinoinnin muotoja kuten mobiili- tai blogimainontaa. Olemassa oleva elekma.com Facebook-sivu on myös yksi digitaalisen markkinoinnin keino, jonka tehokkaampi hyödyntäminen tarjoaisi mahdollisuuksia yrityksen erottumiselle muista kilpailijoista ja tarjoaisi ilmaista näkyvyyttä.

Itse olen hyötynyt opinnäytetyötä tehdessäni karttuneista tiedoista ja taidoista sen verran, että nykyisessä työssäni sain vastuulleni valita yhteistyökumppanin yrityksen uutiskirjepohjan toteutukseen, ja vastaan vähintään kuukausittain lähetettävien uutiskirjeiden sisällöistä. Kyseisessä

yrityksessä olen saanut vastuuta myös digitaalisen markkinoin kehityksestä yrityksen verkkokoupan, myymälän, Facebook-sivujen sekä digitaalisesti että perinteisesti postin kautta lähetettävän suoramainonnan osalta.



# LÄHTEET

## Kirjat

Hyötyläinen, M., Manninen, J., Nikulainen, K., Ohtonen, V., Siltala, J. & Niittymäki, P. 2010. Uus-  
kasvua ymmärtämässä – kutsu kestävään tuottavuuteen. Helsinki: Telia Sonera.

Karjaluoto, H. maaliskuu 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista  
käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Helsinki: WSOYpro.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. Huhtikuu 2005. Digitaalinen media. 1.painos. Jyväskylä:  
Docendo.

Laaksonen, P., Salokangas, S., Toivonen, S. & Pullinen, J. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkki-  
noinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajienliitto.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2010. Ote informaatiosta: Johdatus informaatiotutkimukseen ja inter-  
aktiiviseen mediaan. Johdatus sosiaaliseen mediaan. /toim. Sami Serola. Helsinki: BTJ.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki. Jyväskylä: Gummerus  
kirjapaino Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki:  
Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY. (Werner Söderström Osakeyhtiö  
2003. WS Bookwell Oy Porvoo 2004).

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Viitala, R. & Jylhä E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta.  
3.painos. Helsinki: Edita.

## **Lehdet**

Numerot. 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan ammattilaisten media TiVi. 10.6.2011, 3.

## **Lait ja asetukset**

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

## **Digitaaliset lähteet**

Demotus.com 2011. Kuvaformaatit ja www-ympäristö.

Hakupäivä 10.7.2011 <http://www.demotus.com/index.php?page=kuvaformaatit-ja-www>.

DiViA 2010. Digibarometri 2010. Hakupäivä 22.10.2010

[http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin\\_barometri/digibarometri\\_2010/](http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/).

DiViA 2011. Digibarometritutkimuksen tuloksia 16.2.2011. Hakupäivä 9.7.2011

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>.

Edita 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Hakupäivä 30.3.2011 <http://www.edita.fi/1021>.

Emaileri 2010. info. Hakupäivä 26.10.2010 <http://www.emaileri.fi/info/>.

Emaileri 2010. Ominaisuudet. Hakupäivä 21.10.2010 <http://www.emaileri.fi/ominaisuudet>.

Huttunen, P. & Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas.

versio 1.0.2, päivitetty 7.3.2011. Hakupäivä 20.3.2011 [www.sahkopostimarkkinointi.info](http://www.sahkopostimarkkinointi.info).

Juslèn, J. 2009. Slideshare, Markkinointi 2.0 on markkinoinnin tulevaisuus netissä. Hakupäivä 2.9.2010 <http://www.slideshare.net/jusleja/markkinointi20-on-markkinoinnin-tulevaisuus-netiss-2009-9-9>.

Kolehmainen, A. 2011. MicroPc.net, tietoviikko 9.6.2011. Kumpaa käyttäjä haluaa, mobiilisovelluksen vai -sivuston? Hakupäivä 29.6.2011  
[http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/kumpaa+kayttaja+haluaa+mobiilisovelluksen+vai+sivuston/a639609?s=l&wtm=mikropc/-09062011](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/kumpaa+kayttaja+haluaa+mobiilisovelluksen+vai+sivuston/a639609?s=l&wtm=mikropc/-09062011).

MailChimp 2011. Pricing. Hakupäivä 8.5.2011 <http://mailchimp.com/pricing/>.

Microsoft Office 2010. Tuki – Vihjeitä sähköpostimarkkinointiin. Hakupäivä 1.9.2011  
<http://office.microsoft.com/fi-fi/publisher-help/vihjeita-sahkopostimarkkinointiin-HA001218944.aspx>.

Proven models. 2010. AIDA sales funnel. Hakupäivä 23.10.2010  
<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>.

Rongas, A. 2010. Edu.fi – opettajan verkkopalvelu. 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Hakupäivä 14.10.2010  
[http://edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media).

Talouselämä.fi 2011. Mitä? Mobiilisovellukset ohittivat jo pc-surfailun. 20.6.2011.  
Hakupäivä 29.6.2011 <http://www.talouselama.fi/uutiset/article645733.ece>.

Tilastokeskus 2010. Liitetaulukko 14. Sähköpostinkäyttö 2010. Hakupäivä 26.10.2010  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tau\\_014\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_014_fi.html).

Tilastokeskus 2010. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö (Kuvat 3 ja 4). Hakupäivä 9.7.2011 <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>.

TiVi 2011. Viisi laitetta käyttäjää kohti - huima ennuste netin käytöstä 3.6.2011. Hakupäivä 20.2.2011  
<http://www.tietoviikko.fi/artikkelikommentointi/article449840.ece?action=comment&posting=63718>  
5.

TriniMedia International. 2010. Markkinointiviestintä. Hakupäivä 23.10.2010  
[http://www.trinimedia.com/internet\\_markkinointi.htm](http://www.trinimedia.com/internet_markkinointi.htm).

Tulos. 2010. Markkinointimix. Hakupäivä 21.10.2010 <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>.

Web design tips & tricks 2008. Common fonts to all versions of Windows & Mac equivalents.  
Hakupäivä 21.2.2011 <http://www.ampsoft.net/webdesign-l/WindowsMacFonts.html>.

### **Painamattomat**

Lukkarila, M., toimitusjohtaja, Elekma Oy. Raahen. 2009. Haastattelu 20.4.2009.

## LIITTEET

### LIITE 1

#### UUTISKIRJEPOHJAN TOTEUTUKSEN MAHDOLLISTAVAT TIEDOSTOMUODOT

##### – PLUSSAT JA MIINUKSET

Sähköposti, tekstimuotoinen

- + Helppo ja nopea tehdä.
- + Avautuu kaikissa sähköpostiohjelmissa.
- Vain tekstiä, ei voi lisätä kuvia/grafiikkaa, eikä myöskään hienoja muotoiluja.

Sähköposti, HTML -muoto (Hyper Text Markup Language – hypertekstin merkintäkieli)

- + Kirjeestä voi tehdä houkuttelevan visuaalisesti, ja siinä voi käyttää luovuutta, helppo tehdä.
- + Voi lisätä kuvia, ikoneja, klikattavia linkkejä, erilaisia fontteja.
- + Mainokset tehokkaita.
- + Suurin osa sähköposteista tukee html-muotoa, kuten Outlook Express, outlook, Eudora, Netscape communicator, Hotmail, Rocketmail, AOL, Yahoo ja monet muut.
- Vie enemmän tilaa sähköpostissa.
- Aivan kaikki koneet/ sähköpostit eivät tue html-muotoa.

Selainpohjainen, HTML –muoto (Hyper Text Markup Language)

- + Loputtomasti mahdollisuuksia muotoilulle.
- + Kokoa ei tarvitse määritellä.
- + Paljon tilaa sisällölle ja kuville.
- + Ei tarvitse lähettää liitetiedostona.
- Vie aikaa luonnostella/suunnitella.
- Lukijan täytyy olla onlinessa.

PDF-muoto (Portable Document Format)

- + Paljon mahdollisuuksia muotoilulle ja suunnittelulle.
- + Paljon tilaa sisällölle ja kuville.
- + Kokoa ei tarvitse miettiä.
- + Voi lähettää sähköpostilla linkin tiedostoon.

- + Lukija voi tallentaa kirjeen omalle koneelle ja palata asiaan myöhemmin.
- + Tulostimen ja näytön tarkkuudesta riippumaton.
- Mitä suurempi tiedosto, sitä kauemmin vie aikaa latautua.
- Tarvitsee Adoben ohjelman toimiakseen, ohjelma on kyllä ilmainen.

#### Uutiskirje tulostetussa muodossa

- + Loputtomasti mahdollisuuksia muotoilulle.
- + Lukuisia eri ohjelmavaihtoehtoja toteutukseen.
- + Paljon tilaa sisällölle ja kuville.
- + Kokoa ei tarvitse miettiä.
- Kallista ja työlästä printata sekä lähettää.

## KÄYTTÖOHJE MAILCHIMP-UUTISKIRJEPALVELUN KÄYTTÄMISEEN

### I KÄYTTÖOHJEEN TARKOITUS

Käyttöohjeen tarkoituksena on ohjeistaa Elekma Oy:n henkilökuntaa käyttämään MailChimp-utiskirjepalvelua verkon välityksellä.

### II KÄYTTÖOHJEEN LAATU

Käyttöohje takaa sen, että uutiskirjeen ulkomuoto pysyy samankaltaisena eri työntekijöiden palvelua käyttäessä. Yrityksen uutiskirjeiden ulkonäön yhdenmukaisuus toisiinsa ja yrityksen muuhun ilmeeseen takaavat paremman tunnistettavuuden sekä luovat turvallisuuden tuntua vastaanottajien keskuudessa.

### III KÄYTTÖOHJEEN VAIHEET

#### 1. Kirjautuminen MailChimp-utiskirjepalveluun

Mene osoitteeseen [mailchimp.com](http://mailchimp.com). Klikkaa sivun oikeassa yläkulmassa olevaa kohtaa Kirjaudu Sisään (Log In).

Käyttäjänimi (Username): \*\*\*\*\*

Salasana (Password): \*\*\*\*\*

Klikkaa tämän jälkeen kohtaa Kirjaudu Sisään (Log In).

Muista myös aina lopettaa istuntosi kirjautumalla ulos MailChimp-ohjelmasta! Vie hiiri oikeassa yläkulmassa olevan Elekma-tekstin päälle. Valitse avautuvasta ikkunasta kohta kirjaudu ulos (Log Out).

#### 2. Salasan vaihtaminen

Ensimmäisellä sisään kirjautumiskerralla tulisi vaihtaa käyttäjätunnus ja salasana uuteen. Salasan vaihtaminen onnistuu klikkaamalla sisään kirjautumisen jälkeen

avautuvassa ikkunassa sivun oikeassa yläkulmassa olevaa Tili (Account)-kohtaa ja valitsemalla sen jälkeen kohta Käyttäjänimi/Salasana & Turvallisuus Asetukset (Username/Password & Security Settings). Tee haluamasi muutokset ja klikkaa kohtaa tallenna (save).

Klikkaa vasemmassa yläkulmassa olevaa MailChimp – tekstiä, ja pääset takaisin aloitussivulle. Muista vaihtaa salasanat myös tähän käyttöohjeeseen.

### 3. Postituslistan luominen

Klikkaa pääsivulla kohdasta Get Started With MailChimp In 3 Simple Steps kohtaa 1 – luo postituslista (create a subscriber list). Tätä klikkaamalla pääset luomaan listan uutiskirjeen vastaanottajista.

Tee haluamasi muutokset listaan ja klikkaa tallenna (save).

Seuraavaksi voit lisätä ihmisiä listallesi kohdasta lisää ihmisiä (add people). Kohdassa tuo lista (import a list), voit tuoda useita asiakkaita kerralla postituslistalle. Voit tehdä useampia postituslistoja samalla periaatteella.

### 4. Uuden kampanjan luominen ja lähetys

Mene takaisin pääsivulle klikkaamalla vasemmassa yläkulmassa olevaa MailChimp -tekstiä. Valitse nyt kohta 3, luo ja lähetä kampanja (create & send a campaign).

Valitse uutiskirjeen vastaanottajaksi juuri tekemäsi lista, tai luo tässä vaiheessa uusi lista, klikkaa sitten kohtaa seuraava (next).

Määrittele seuraavaksi uuden uutiskirjekampanjasi nimi ja muut haluamasi tiedot, klikkaa sitten jälleen kohtaa seuraava (next).

Valitse uutiskirjeeksi elekma.com-uutiskirje. Kirje avautuu MailChimp – editoriin.

Editori-kohdassa voit muokata kirjepohjaa haluamallasi tavalla. Viemällä kursorin editoitavan kuvan tai tekstin päälle ja klikkaamalla muokkaa (edit) pääset muokkaamaan kyseistä kohtaa.

Kun olet muokannut kirjettä haluamallasi tavalla ja olet siihen tyytyväinen, klikkaa kohtaa tallenna nyt (save now). Klikkaa seuraavaksi kohtaa seuraava (next).



Nyt näet kirjeen pelkkä teksti -version. Voit halutessasi muokata pelkkä teksti -versiota haluamallasi tavalla. Pelkkä teksti -versio näkyy niillä uutiskirjeiden vastaanottajilla, jotka eivät syystä tai toisesta pysty avaamaan html – muotoista sähköpostia. Klikkaa mahdollisten muutosten jälkeen kohtaa seuraava (next).

Klikkaa sivun alaosassa olevaa kohtaa lähetä nyt (send now), niin uutiskirje lähtee valitsemallasi postituslistalla oleville asiakkaille.

Saat palvelulta ilmoituksen, että kampanjasi on lähtenyt. Pystyt myös seuraamaan kampanjasi onnistumista MailChimpin raporteista (kohta 6).

## 5. Uuden uutiskirjepohjan luominen

Mikäli haluat luoda kokonaan uuden uutiskirjepohjan etkä halua käyttää uutiskirjekampanjassa elekma.com-uutiskirjepohjaa, klikkaa etusivulla kohtaa minun pohjani (my templates). Valitse kohta aloita alusta alkaen (start from scratch). Valitse seuraavaksi käytettävä pohja tulevalle uutiskirjeellesi (Select a starter layout for your template) ja valitse muokkaa (customize). Tee avautuvaan pohjaan haluamasi muutokset ja klikkaa lopeta & poistu (save & exit).

Tallenna pohja haluamallasi nimellä muiden uutiskirjepohjiesi joukkoon (Save to My Templates – Name Your Template). Pohja ilmestyy My templates-kohtaan alle, ja voit valita tekemäsi pohjan luodessasi uuden uutiskirjekampanjan (kohta 4).

## 6. Raporttien seuraaminen

Klikkaa oikealta ylhäältä välilehteä Raportit (Reports). Klikkaa aktiiviseksi se kampanja, jonka raportointia haluat seurata, ja klikkaa seuraa raporttia (view report).

Raporteista käy ilmi avattujen sekä avaamattomien kirjeiden määrät ja sähköpostiosoitteet. Näet raportista myös, mitä linkkejä ja millä prosenttiosuudella kyseisiä linkkejä on avattu. Näet myös sähköpostiosoitteet henkilöiltä, jotka ovat halunneet poistua postituslistalta. Sinun ei tarvitse erikseen poistaa kyseisiä henkilöitä postituslistalta, sillä ohjelma tekee sen automaattisesti. Raportista näet myös, jos joku on halunnut reklamoida tai antaa palautetta uutiskirjeestäsi.

Tutkimalla uutiskirjekampanjoista saamiasi raportteja pystyt jatkossa tekemään uutiskirjeistäsi tehokkaimpia. Näet raportista avattujen linkkejen avulla sen, mitkä asiat kiinnostavat uutiskirjeiden vastaanottajia ja mitkä eivät. Kannattaa myös miettiä, minä päivänä ja mihin aikaan lähettämäsi uutiskirje on ollut tehokkain tai vastaavasti tehottomin.

## 7. Uutiskirjeen tilauslomakkeen luonti MailChimp -palvelulla

Voit myös tarjota mahdollisuuden elekma.com-verkkokaupan asiakkaille liittyä uutiskirjeen tilaajaksi elekma.com-verkkokaupan kautta. Tällöin yrityksen työntekijöiden ei tarvitse huolehtia asiakkaiden lisäämisestä postituslistalle. Saat tehtyä uutiskirjeen tilauslomakkeen helposti elekma.com-verkkokauppaan MailChimpin avulla. Lomake sijaitsee MailChimp -palvelimella, mutta linkki lomakkeeseen sijoitetaan elekma.com -sivuille ja nimetään havainnollisesti esimerkiksi ”Liity postituslistalle”. Lomakkeen täyttäneen henkilön tiedot lisätään automaattisesti MailChimpin toimesta elekma.com-postituslistalle, ja saat tapahtumasta myös ilmoituksen MailChimp -palveluun.

### 7.1 Liittymislomakkeen luominen

Mene aloitussivulle ja klikkaa kohtaa listat (Lists). Valitse Suunnittele liittymislomakkeet (design signup forms). Mikäli olet tehnyt useampia postituslistoja, valitse se lista, jolle haluat liittymislomakkeen luoda. Avautuneessa editorissa voit suunnitella liittymislomakkeen postituslistallesi.

Valitsemalla automaattinen suunnittelu (Auto-design) Mailchimp-palvelu hakee Elekma.com-sivujen tyylimääritykset automaattisesti lomakkeeseen. Tämän jälkeen lomakkeen kieli on mahdollista muuttaa suomeksi valitsemalla käännä se (Translate it) ja valitsemalla kohdasta valitse oletuskieli (Set default language) kieleksiksi Suomi (Finnish). Mailchimp -palvelu ei käännä tekstejä sujuvasti, joten voit muokata alla oleviin laatikoihin haluamasi käännökset myös itse. Oikealla näet tekstin englanniksi, jonka avulla käännös voidaan tehdä vasemmalla sijaitseviin

tekstikenttiin. Kun olet muokannut tekstit haluamaksesi, valitse tallenna (Save). Sivun alareunasta voit tarkastaa, miltä lomakkeesi näyttää nyt.

Lomakkeeseen kannattaa lisätä alkutervehdys, joka kertoo lomakkeen tarkoituksen. Voit lisätä vakiotervehdyksen lomakkeeseen valitsemalla Elekma-logon alla olevan laatikon muokattavaksi (edit) ja lisäämällä viestin avautuneeseen editoriin (click to add a message). Kirjoita avautuneeseen editoriin haluamasi tervehdys ja tallenna se (save now). Tervehdyksessä on hyvä tuoda esille, että kyseessä on liittymisen Elekma.com-postituslistalle, jotta käyttäjälle ei synny epäselvyyttä siitä, mihin hän on tietojaan antamassa.

MailChimp ei käänne kaikkia lomakkeessa olevia tekstejä automaattisesti suomeksi. Voit kääntää loput lomakkeen tekstit itse valitsemalla lomakkeesta käännettävän kohdan hiiren vasemmalla näppäimellä. Tällöin lomakkeen oikealle puolelle avautuu kyseisen kohdan editori. Voit muuttaa kyseisen tekstikentän otsikon mieleiseksi kirjoittamalla tekstin kohtaan haluamasi kentän teksti (Field label). Haluessasi voit muuttaa myös muita asetteluja. Tehtyäsi muutokset valitse tallenna (Save), jolloin kenttä tallennetaan. Muuta kaikki kentät, joihin haluat muutoksia.

## 7.2 Vahvistus-sivun luominen

Kun olet luonut lomakkeen postituslistalle liittymiseksi, tulee myös luoda lomake liittymisen vahvistamiseksi. Kun käyttäjä täyttää lomakkeen postituslistalle liittymiseksi, hänen antamaansa sähköpostiosoitteeseen lähetetään linkki, joka hänen täytyy avata, jotta liittymisen listalle tapahtuu.

Valitse alasetelaatikosta lomakkeet & vastaussähköpostit (forms&response emails) liity ”kiitos” sivu (signup ”thank you” page). Tämän jälkeen voit muokata sivua, joka näytetään käyttäjälle, kun hän on syöttänyt tietonsa postituslistalle liittymiseksi.

Voit muuttaa lomakkeen käännöksiä samoin kuin liittymislomakkeen luomisessa valitsemalla käännä se (translate it). Kun olet muokannut käännökset haluamaksesi, tallenna muutokset valitsemalla tallenna (save).

### 7.3 Liittyminen vahvistettu -sivun luominen

Kun käyttäjä on avannut sähköpostiinsa lähetetyn vahvistuslinkin, hänelle näytetään lopullinen kiitos liittymisestä -sivu.

Valitse alasetelästä lomakkeet & vastaussähköpostit (forms&response emails) lopullinen "tervetuloa" sähköposti (final "welcome" email).

Jos haluat muuttaa lomakkeessa olevia tekstejä, voit muuttaa käännökset valitsemalla käännä se (translate it). Tehtyäsi haluamasi muutokset, valitse tallenna (Save), jolloin lomake on valmis.

### 7.4 Postituslistalle liittyminen

Linkki liittymislomakkeeseen kannattaa luoda Elekma.com-internetsivuille, sekä Elekma.com Facebook-sivuille, jotta vastaanottajia saataisiin postituslistalle mahdollisimman paljon.

Voit jakaa linkin valitsemalla jaa se (share it). Tämän jälkeen avautuu sivu, jossa on automaattisesti luodut vaihtoehdot lomakkeen jakamiseksi. Maalaa hiirellä kohdasta HTML linkki liittymislomakkeeseen (HTML link to subscribe form) oleva koodi. Tee Elekma.com-sivuille uusi linkki, joka ohjaa tähän koodiin. Linkin voit nimetä esimerkiksi "Liity Elekma.com postituslistalle" tai muulla haluamallasi tavalla. Tämän jälkeen automaattinen postituslistalle liittyminen on valmis.

Voit myös jakaa postituslistalle liittymislomakkeen Elekma.com Facebook -sivuille. Valitse jaa se (share it) sivuilta kohdasta jaa lomakkeesi (share your form on) Facebook. Facebook-linkki ohjaa sinut Facebook-kirjautumiseen. Kirjaudu Facebook-palveluun Elekma.com-käyttäjätunnuksilla, jolloin postituslistan jakajaksi tulee Elekma.com.

Muista myös aina lopettaa istuntosi kirjautumalla ulos MailChimp -ohjelmasta!  
Vie hiiri oikeassa yläkulmassa olevan Elekma-tekstin päälle. Valitse avautuvasta  
ikkunasta kohta kirjaudu ulos (Log Out).

Uutiskirje Internet explorer - selaimen puolella muokkausten jälkeen:



**Henkilötietolaki**

22.4.1999/523

Eduskunnan päätöksen mukaisesti säädetään:

32§

Tietojen suojaaminen

Rekisterinpitäjän on toteutettava tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomalta pääsylvä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä taikka muulta laittomalta käsittelyltä. Toimenpiteiden toteuttamisessa on otettava huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta.

Sen, joka itsenäisenä elinkeinonharjoittajana toimii rekisterinpitäjän lukuun tai jolle rekisterinpitäjä luovuttaa tietoja teknisen käyttöyhteyden avulla, on ennen tietojen käsittelyyn ryhtymistä annettava rekisterinpitäjälle asianmukaiset selvitykset ja sitoumukset sekä muutoin riittävät takeet henkilötietojen suojaamisesta 1 momentissa tarkoitetulla tavalla. (11.5.2007/528)

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

**Sähköisen viestinnän tietosuojalaki**

## Luku 7

## Suoramarkkinointi

## 26 §

## Suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle

Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.

Muuta kuin 1 momentissa tarkoitettua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää tässä momentissa tarkoitettu suoramarkkinointi.

Jos palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä sähköpostiviestiin, tekstiviestiin, puheviestiin, ääniviestiin tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä, sama palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä voi sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, käyttää tätä yhteystietoa omien samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on annettava asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuus ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämisen ja jokaisen sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.

## 27 §

## Suoramarkkinointi yhteisölle

Suoramarkkinointia yhteisölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt.

Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Suoramarkkinointia harjoittavan on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.

## 28 §

## Suoramarkkinoinnin tunnistaminen

Edellä 26 ja 27 §:ssä säädettyyn suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti ja kuvaviesti on voitava sitä vastaanottaessa selvästi ja yksiselitteisesti tunnistaa markkinoinniksi.



Sellaisen suoramarkkinointiin tarkoitetun sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin lähettäminen on kiellettyä:

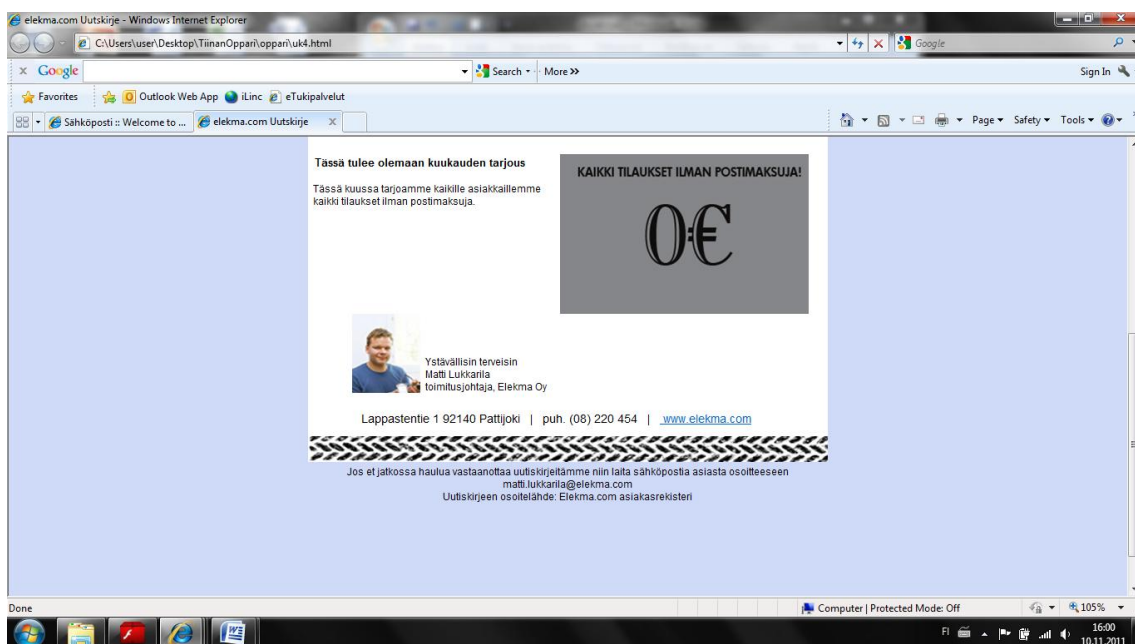
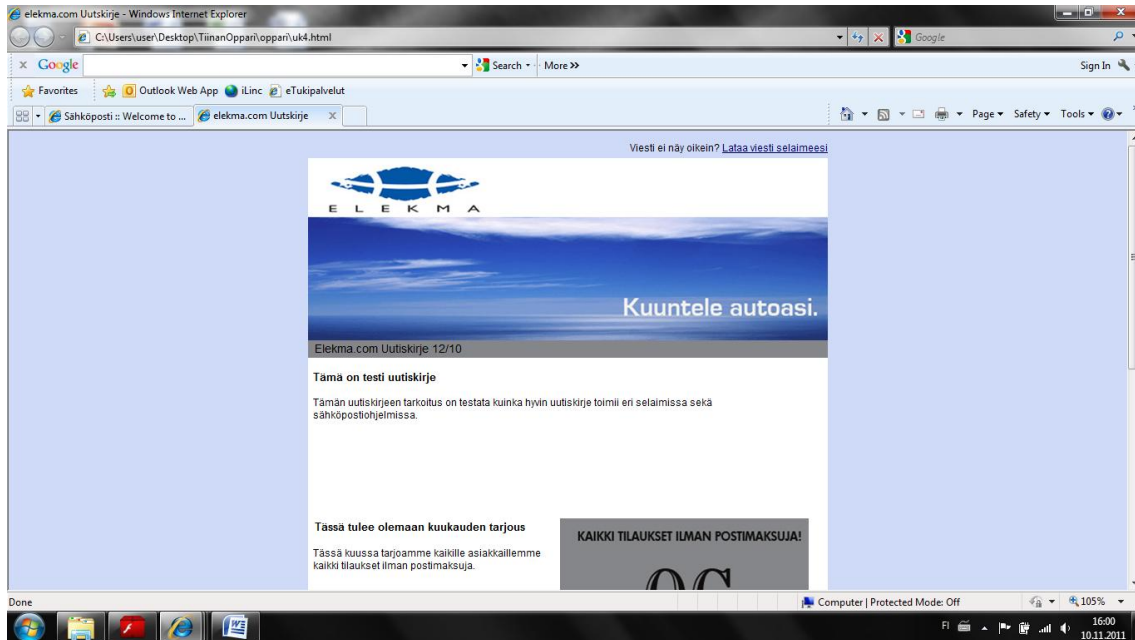
- 1) jossa peitetään tai salataan sen lähettäjän henkilöllisyys, jonka puolesta viesti on lähetetty; ja
- 2) jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon vastaanottaja voi lähettää pyynnön siitä, että kyseinen viestintä lopetetaan.

29 §

Suoramarkkinoinnin vastaanottamisen estäminen

Käyttäjän pyynnöstä teleyrityksellä ja yhteisötilaajalla on oikeus estää 26–28 §:ssä tarkoitetun suoramarkkinoinnin vastaanottaminen. Toimenpiteet on toteutettava huolellisesti, eikä niillä saa rajoittaa sananvapautta taikka luottamuksellisen viestin tai yksityisyyden suojaa enemmän kuin on välttämätöntä.

Macromedia DreamWeaver MX 2000 editorilla tehty html –dokumentti Google chrome –selaimessa:



Macromedia DreamWeaver MX 2000 -editorilla tehty html-koodi:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
```

```

<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />

<title>elekma.com Uutiskirje</title>
<style type="text/css">
<!--
body {background-color:#CFDAF9;
}
.style1 {
        font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size: 12px;
}
.style3 {font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 14px; }
.style4 {
        font-size: 13px;
        font-weight: bold;
}
-->
</style>
</head>

<body>
<table width="100%" cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr>
<td bgcolor="#CFDAF9"><table width="600" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td height="20" align="right"><span class="style1">Viesti ei näy oikein?&nbsp;<a
href="H:\oppari\oppari\oikeauk.html" style="font-size:12px;color:#000066;line-
height:200%;">Lataa viesti selaimeesi</a></span></td>
</tr>
</table>
<table width="600" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td width="600" height="210" align="center" back-
ground="elekma/logo+maisema.gif" title="Elekma.com"></td>
</tr>
</table>
<table width="600" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0" bordercolor="#666666">
<tr>
<td height="20" bgcolor="#85868A"><span class="style3">&nbsp;&nbsp;&nbsp;Elekma.com Uu-
tiskirje 00/00</span></td>
</tr>
</table>
<table width="600" height="185" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
<tr>
<td height="159" valign="top" bgcolor="#FFFFFF"><div align="left" class="style1"><br>
&nbsp;&nbsp;&nbsp;<span class="style4">T&auml;m&auml;l; on testi uutiskirje</span> <br>
<br>

```



```
<table width="600" align="center" cellpadding="0" cellspacing="0">
  <tr>
    <td height="50" align="center"><span class="style1">Jos et jatkossa haulua vastaanottaa
    uutiskirjeitämme niin laita sähköpostia asiasta osoitteeseen matti.lukkarila@elekma.com<br>
    Utiskirjeen osoitelähde:&nbsp;Elekma.com asiakasrekisteri</br>
    </span></td>
  </tr>
</table> <p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p>
<p>&nbsp;</p></td>
</tr>
</table>
</body>
</html>
```