

Laura Ylönen

## Uutiskirjepalvelu Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskukselle

Palvelun valinta, käyttöönotto sekä kirjepohjan suunnittelu

Tekijä	Laura Ylönen
Otsikko	Uutiskirjepalvelu Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskukselle – Palvelun valinta, käyttöönotto sekä kirjepohjan suunnittelu
Sivumäärä	37 sivua + 2 liitettä
Aika	23.4.2012
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Yliopettaja Pauli Laine
<p>Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli vastata verkkopalvelun ostamisen ja käytännön työn haasteista. Opinnäytetyö käsittelee sähköpostimarkkinointia sekä uutiskirjepalvelun käyttöönottoa Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:n tarpeisiin, joka toimi myös työn toimeksiantajana. Osana työtä suunniteltiin kirjepohjan ulkoasuluonnokset valittuun uutiskirjepalveluun.</p> <p>Teoriaosa toimi toiminnallisen osion johdantona. Teoriaosassa tutustuttiin sähköpostimarkkinointia koskevaan käsitteistöön. Painoarvoa annettiin myös digitaaliselle markkinoinnille osana markkinointiviestintää. Koska työssä keskityttiin erityisesti uutiskirjeisiin, perehdyttiin niihin tarkemmin myös ilmiönä.</p> <p>Työssä verrattiin neljää alalla toimivaa aktiivista palveluntarjoajaa. Kilpailutuksen ja vertailun perusteella valittiin toimeksiantajan käyttöön sopivin. Työn lopussa perehdyttiin uutiskirjepohjan teknisiin rajoitteisiin, suunnitteluun ja perusrakenteeseen. Niiden pohjalta toteutettiin kirjepohjan ulkoasuluonnokset toimeksiantajayrityksen käyttöön.</p> <p>Viimeiseksi esitetään työn yhteenvedona kymmenen kohtaa sisältävä ohjeistus uutiskirjepalvelun käyttöönotosta, jota voidaan hyödyntää minkä tahansa yrityksen vastaavassa projektissa. Jotta sähköpostimarkkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti, vaatii se markkinoilta jatkuvaa kehittämistä ja uuden opettelua.</p>	
Avainsanat	sähköpostimarkkinointi, uutiskirjepalvelu, uutiskirje, uutiskirjepohja

Author(s)	Laura Ylönen
Title	Newsletter Service for the Helsinki Metropolitan Area Reuse Centre Ltd – Selecting and deploying the service and designing the newsletter template
Number of Pages	37 pages + 2 appendices
Date	23 April 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>The main objective of this Bachelor's Thesis was to cope with the challenges created by practical work and purchasing a web service. This Bachelor's Thesis is about email marketing and deployment of an electronic newsletter service for the Helsinki Metropolitan Area Reuse Centre Ltd that was also the employer of this thesis. A part of this thesis was to design a new outlook for the newsletter template in the selected newsletter service.</p> <p>The theoretical part of this thesis works as an introduction to the functional part and introduces the terminology concerning email marketing. Digital marketing was also emphasized as a part of marketing communications. As this thesis concentrates especially on newsletters, they were also discussed as a phenomenon.</p> <p>Four active service providers working in the field were compared. After tendering and comparing, the provider that was best suited for the employer was selected. In the end technical limitations, planning and basic structure of a newsletter template were explored. Based on these, the outlook for the newsletter template was designed for the use of the employer.</p> <p>The Thesis offers guidelines with ten points about deploying a newsletter service and it can be utilized in a similar project by any company. It suggested that this newsletter service be updated and developed constantly to keep it up-to-date.</p>	
Keywords	email marketing, email service provider, newsletter, newsletter template

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet	3
3	Internetin vaikutus markkinointiviestintään	5
3.1	Digitaaliset kanavat osana markkinointiviestintää	7
3.2	Sähköpostimarkkinointi ilmiönä	8
3.3	Lukuja ja tilastoja sähköpostimarkkinoinnista	10
3.4	Sähköpostimarkkinoinnin nelikenttäanalyysi	12
4	Taustaa uutiskirjepalveluiden vertailuun	14
4.1	Kierrätyskeskuksen tarpeiden kartoitus	14
4.2	Uutiskirjepalvelun vertailuun tarvittavat taustatiedot	15
5	Uutiskirjepalveluiden vertailu ja kilpailutus	18
5.1	Apsis	19
5.2	Emaileri	19
5.3	MailChimp	20
5.4	Postiviidakko	20
5.5	Palveluntarjoajan valinta	20
6	Kirjepohjan suunnittelu uutiskirjepalveluun	22
6.1	Kirjepohjan teknisiä ominaisuuksia	23
6.2	Kirjepohjan rakenne ja elementit	24
6.3	Kierrätyskeskukselle suunniteltu kirjepohja	27
7	Toiminnallisen osion yhteenveto	28
8	Pohdinta	30
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kuvia uutiskirjeistä	
	Liite 2. Kierrätyskeskuksen kirjepohjan ulkoasuonnokset	

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sähköisen uutiskirjepalvelun käyttöönotto sekä kirjepohjan suunnittelu Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy:lle, josta jatkossa käytetään nimitystä Kierrätyskeskus. Työn tavoitteena on vastata koko käyttöönoton projektista selvitystyöstä hankintapäätökseen ja oppia tuntemaan toimijoiden kenttää. Tarkoitus on myös perehtyä uutiskirjepohjan suunnitteluun sekä toteuttaa toimivat kirjepohjan ulkoasuluonnokset toimeksiantajayrityksen tarpeisiin.

Kierrätyskeskus toimii työn toimeksiantajayrityksenä. Kierrätyskeskus on sosiaalinen, voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yritys. Yrityksen toiminnan tavoitteena on elinympäristön parantaminen tavaroiden uudelleenkäyttöä edistämällä sekä tarjoamalla ympäristökasvatusta ja -koulutusta erilaisille ryhmille. (Kierrätyskeskus 2012.) Koko yritys on mukana kehitysprojektissa ja erityisesti viestintäosasto on sitoutunut sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen. Sähköpostimarkkinointi on viestinnän vuoden 2012 kehittämiskohde. Itse toimin kohdeyrityksessä viestintäkoordinaattorina. Aiheeseen perehtyminen on alkanut syksyllä 2011 ja kirjallinen osio on toteutettu kevään 2012 aikana.

Kierrätyskeskus on muilta osin melko ajan tasalla digitaalisen markkinoinnin saralla, mutta sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen on jäänyt toteuttamatta resurssipulan vuoksi. Ulkoasultaan ammattimaisten, yrityksen ilmeen mukaisten sähköpostien uskotaan parantavan viestinnän tehoa ja laatua sekä tuovan uskottavuutta yrityksen markkinointiviestintään. Sähköpostiviestit vaikuttavat koko yrityskuvaan ja ovat monissa tapauksissa koko kommunikaativirran perusta.

Työn alussa luvussa kaksi tutustutan lukijan sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeisiin liittyvään käsitteistöön. Verkkopalveluiden kohdalla käsitteiden viidakko on hämmentävän runsas. Pyrin työssäni pitämään käsitteistön sellaisena, että yrityksen viestinnän parissa työskentelevä henkilö, asiantuntija tai alan ammattilainen pystyy sitä vaivatta lukemaan.

Työn teoreettisessa osiossa luvussa kolme kuvataan internetin vaikutusta markkinointiin, digitaalisia markkinointikanavia, sähköpostia ilmiönä sekä perehdytään sähköpostimarkkinoinnin heikkouksiin, vahvuuksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Esittelen lyhyesti myös sähköpostimarkkinointiin liittyviä tilastoja ja lukuja, joista paljastuu mielenkiintoisia yksityiskohtia esimerkiksi sähköpostin lähetysohjeista.

Teoriaosuuden jälkeen luvuissa neljä ja viisi aion kuvata ja havainnollistaa työn toista toiminnallista osuutta, eli uutiskirjepalvelun valintaa. Sähköpostimarkkinoinnin käyttöönoton vaikeutena on käytänteiden tuntemattomuus ja käytännön toteutuksen haasteet. Aion vertailla ja kilpailuttaa eri palveluntarjoajia, minkä jälkeen valitsen parhaiten Kierrätyskeskuksen käyttöön sopivan palvelun. Palveluntarjoajan valinnan jälkeen luvussa kuusi suunnittelen toimivan kirjepohjan valittuun järjestelmään palveluntarjoajalta saatujen rajoitteiden ja teorian pohjalta. Kirjepohjan suunnittelu on muun prosessin ohella tärkeä osa työtä, joten työssä tullaan myös selvittämään uutiskirjeille tyypillistä perusrakennetta. Kirjepohjan ulkoasuonnokset toteutetaan palveluntarjoajan toivomalla tavalla Adobe Photoshop-ohjelmaa käyttäen.

Tarkastelu on rajattu keskittymään vain uutiskirjepalvelun käyttöönottoon. Tarkoitus on, että palvelu on kirjepohjaa myöten valmiina Kierrätyskeskuksen tarpeisiin kevään 2012 aikana. Käsittelyn ulkopuolelle on rajattu kirjeen sisällölliset asiat ja esimerkiksi asiakasrekistereiden hankinta. Nämä asiat kuuluvat oleellisesti sähköpostimarkkinointiin, mutta ne on rajattu tämän projektin ulkopuolelle. Yrityksessä on useita toimintalinjoja, jotka tulevat itsenäisesti suunnittelemaan oman aikataulunsa ja kampanjansa sekä huolehtivat jatkossakin itse omasta sähköpostimarkkinoinnistaan. Vaikka perehdyn opinnäytteessäni kirjeen suunnitteluun, olen päätenyt rajamaan käsittelyn kirjeiden kohdalla kirjepohjan visuaalisiin ja teknisiin seikkoihin. Sisältöstrategia ja kampanjasuunnittelu jää työn ulkopuolelle niistä vastaaville henkilöille.

Olen lähestynyt tutkittavaa aihetta kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ottein. Tässä tapauksessa tieto projektin taustalle kerätään pääasiassa havainnoimalla ja dokumentoimalla. Työn taustalla on paljon selvitystyötä ja perehtymistä aihealueeseen. Opinnäyte ei sisällä varsinaisia haastatteluja, mutta palveluntarjoajat antavat tietoa uutiskirjepalveluistaan asiantuntijan roolissa. Valituilta palveluntarjoajilta saatu tieto on tärkeässä roolissa, kun tehdään vertailua eri palveluiden välillä. En paneudu opinnäyt-

teessäni yksityiskohtaiseen prosessikuvaukseen sillä työn tarkoitus on ennen kaikkea kuvata uutiskirjepalvelun käyttöönoton prosessi siten, että sen avulla tavallinen viestintähenkilö voi selviytyä vastaavasta projektista. Tärkein henkilökohtainen tavoitteeni onkin toteuttaa työ niin, että siitä on jatkossa hyötyä kohdeyrityksen lisäksi myös muille alalla työskenteleville tai alaa opiskeleville.

## 2 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Sähköiseen markkinointiin ja uutiskirjeisiin liittyvä käsitteistö saattaa olla vierasta monelle viestinnän parissa työskentelevälle. Tämän vuoksi on hyvä selvittää keskeisimmät käsitteet heti tutkimuksen alussa. Aiheeseen liittyy paljon erityiskäsitteistöä ja mainostajan pitää ymmärtää ainakin perusasiat. Olen koennut tutkimuksen teoreettisen taustan eli keskeisimmät käsitteet yhteen, jotta lukija voi helpommin hahmottaa sähköpostimarkkinoinnin asettumista markkinoinnin kenttään sekä tutustua uutiskirjeisiin läheisesti liittyvään termistöön.

*Markkinointiviestinnän* keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen sekä PR eli suhdetoiminta. *Digitaalinen markkinointi* on parhaimmillaan osana kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa *verkkosivut*, *verkkomainonta*, *sähköpostimarkkinointi* sekä *mobiilimarkkinointi*. Uusia kanavia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Digitaalisen median yrityskehitys on hajanaista ja toimijoita on erilaisia. Monimutkainen termistö hankaloittaa asioiden ymmärtämistä. Myyntihenkiset yritykset myös keksivät kaiken aikaa uusia tehosanoja, jotta erottuisivat kilpailijoista. (Jääskeläinen 2010.)

*Sähköpostimarkkinoinnilla* tarkoitetaan markkinointimielessä sähköpostitse lähetettyä materiaalia. Sisältö avautuu ja on suoraan hyödynnettävissä päätelaitteen lukuohjelmassa. Sähköpostimarkkinointia ovat erilaiset sähköpostisuorat, graafiset uutiskirjeet sekä pelkkää tekstiä sisältävät markkinointikirjeet. (Huttunen & Tursas 2011.)

*Spam* suom. *spämmi*, eli *roskapostiviesti* (Juslén 2011, 364). *Roskapostisuodattimet* eli filterit kehittyvät koko ajan ja muuttuvat älykkäimmiksi. Filterien toimintatapoja ovat

esimerkiksi avainsanojen tunnistaminen, IP osoitteiden skannaus, lähetysmäärien tarkkailu ja osoitteistojen toimivuus. (Huttunen & Tursas 2011.) Roskapostisuodattimet saattavat jossain määrin hankaloittaa markkinoijan työtä, mutta suojaavat vastaanottajaa turhilta viesteiltä. Osa filttareista on jopa liian tehokkaita, jolloin tärkeätkin viestit saattavat päätyä roskapostikansioon. *Spam-trapit* ovat järjestelmiä, jotka vertaavat lähetettävien viestien vastaanottajien osoitteita. Jos listalla on spamtrapeissa olevia osoitteita, on luultavasti kyseessä kyseenalaisin keinoin hankittuja sähköpostiosoitteita. (Deliverability 2012.) *Ostetut ja vuokratut listat* ovat osoiterekistereitä, joita voi ostaa, mikäli yritykselle ei ole vielä karttunut omaa asiakasrekisteriä. Tällaiset listat ovat kyseenalaisia, eikä niitä suositella käytettävän. Suomessa suositut ja laajasti käytetyt osto-osoitteistot ovat helposti saatavilla, mutta osoitteistoja voi käyttää vain yrityksille suunnatussa markkinoinnissa. (Huttunen & Tursas 2011.)

Sähköpostimarkkinointiin on kehitetty siihen erikoistuneita ohjelmistoja eli *sähköpostimarkkinointipalveluja*, joita kutsutaan myös uutiskirjepalveluiksi, -ohjelmiksi tai -välineiksi. Nimiä on useita, mutta käyttötarkoitus on sama. Digitaalisen palvelun toteutus tehdään useimmiten *SaaS-* eli *Software-as-a-Service* -menetelmällä. Se tarkoittaa sitä, että palvelua käytetään verkossa olevalta palvelimelta eli nettiselaimen välityksellä verkon yli. (Juslén 2011, 364.) Palveluntarjoajia, kuten Postiviidakkoa, Emaileria ja eSuoraa kutsutaan *Email Service Providereiksi* eli *ESP:ksi* (Deliverability 2012).

Lähetysjärjestelmään asennetun kirjepohjan ja uutiskirjeen muokkaus on helppoa ja nopeaa, eikä koodiosaamista tarvita välttämättä ollenkaan. Sähköpostimarkkinointipalveluja on markkinoilla hyvin kirjavasti. (Huttunen & Tursas 2011.) Uutiskirjepalveluissa on usein valmiiksi otettu huomioon myös lain vaatimat asiat, kuten mahdollisuus uutiskirjeen perumiseen. Erikoistuneissa ohjelmissa uutiskirjeiden hallinta ja lähettäminen on helppoa. Näillä erikoistuneimmilla ohjelmilla voi myös seurata lähetyksen ja kampanjan onnistumista. Sähköpostimarkkinoinnille tehdyt ohjelmistot ovat verrattavissa internetsivustoissa käytettäviin julkaisujärjestelmiin – ne on vain luotu graafisten eli yrityksen näköisten sähköpostien lähettämistä varten. (Huttunen & Tursas 2011.) *Julkaisujärjestelmä* eli *Content Management System* on siis ohjelmisto, jonka avulla ylläpidetään internetsivuja (Juslén 2011, 358).



*Uutiskirje* on sähköpostilla tai verkkosyötteenä toimitettava tiedote, joka sisältää tekstiä, kuvia ja linkkejä uutiskirjeen julkaisijan sivulle. Nimensä mukaisesti sisältöön kuuluu muutakin kuin hintatarjouksia ja sen tehtävänä on ylläpitää suhdetta nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 365.)

Uutiskirjeiden taustalla on *Hypertext Markup Language* eli *HTML-merkintäkieli* (Juslén 2011, 361). HTML on avoimesti standardoitu kuvauskieli, jota käytetään kuvaamaan linkkejä ja jolla nettisivuja rakennetaan. Graafiset uutiskirjeet tehdään HTML -koodilla, joten HTML-kirje on sama asia kuin graafinen uutiskirje. (Huttunen & Tursas 2011.)

Graafiseen uutiskirjeeseen on suunniteltava myös ulkoasu. Suunnittelijan työn tulosta kutsutaan *layoutiksi* eli *leiskaksi*. Leiskan tarkoitus on näyttää tässä tapauksessa, miltä valmis kirjepohja näyttää. (Jääskeläinen 2010, 344.)

### **3 Internetin vaikutus markkinointiviestintään**

Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvulla. Elektronisen kaupankäynnin läpimurto synnytti ensin verkkokaupan, minkä jälkeen muu markkinointi verkossa on kehittynyt yllättävän hitaasti. Viestinnässä internet jäi aluksi passiiviseksi tiedon jakeluväyläksi. Ensivaiheessa verkkoon kyllä vietiin paljon tietoa ja tarjouksia, mutta unohdettiin asiakkaiden sitouttaminen ja asiakassuhteiden lujittaminen. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 25.) Internetistä on kuitenkin vuosien varrella muotoutunut tärkeä vuorovaikutteisen viestinnän kanava ja se on ohjannut mediaa läpinäkyvämpään, avoimempaan ja interaktiivisempaan suuntaan. Internet mahdollistaa aivan uudenlaisen kommunikaation yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Karjaluo 2010, 13.)

Internet on tiedonhaun, viihtymisen ja yhteydenpidon tärkeä väline. Digitaalisen maailman merkityksen kasvu on vaikuttanut myös markkinointiin. Monet vanhat markkinointikeinot, kuten puhelinluettelot, ovat jopa menettäneet merkitystään markkinoinnin kentässä. (Juslén 2011, 3.) Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa internetissä. Jopa 89 prosenttia 16–74-vuotiaista käyttää nettiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. Netin käytön yleisyydessä Suomi on lähellä Euroopan kärkeä. Tämä tekee suomalaisista

verkottuneen kansan. Tiedot käyvät ilmi kevään 2011 Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimuksesta. Kaikki ikäryhmät lisäävät läsnäoloaan internetissä, eikä merkkejä sen vähenemisestä ole. (Tilastokeskus 2011.) Vastaava tutkimus ruotsalaisista internetin käyttäjistä kertoo, että ikäryhmässä 18-65-vuotiaat 96 prosenttia käyttää internetiä. Lähes kaikki internetin käyttäjät käyttävät sähköpostia silloin tällöin. Sähköposti on useimmille Internetin tärkein toiminto. Tutkimuksessa tuli ilmi, että 64 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä tarkistaa saapuneet-kansion joka päivä. Sähköpostimarkkinoinnilla on siis erittäin hyvät mahdollisuudet saada ajankohtainen tieto markkinoille. Mikäli kaikki viestit saavuttaisivat lukijansa, olisi vastaanottajia enemmän kuin millään muulla digitaalisella viestintäkanavalla. (Apsis 2012.)

Yrityksen viestinnässä digitaalisten kanavien käytön läpimurto on ollut pitkään aluillaan. Isot muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä ovat olleet kuitenkin nähtävissä jo 2000-luvun puolivälissä. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 15.) Loppuvuodesta 2011 julkaistu StrongMailin tekemä kansainvälinen 2012 Marketing Trends -tutkimus paljastaa, että yritysten panostukset sähköpostimarkkinointiin ovat kasvussa vuonna 2012. Kyselyn mukaan 60 prosenttia tutkituista amerikkalaisista yrityksistä aikoi kasvattaa sähköpostimarkkinoinnin budjettiaan vuodelle 2012. Koska oikein toteutettuna sähköpostimarkkinointi on erittäin tehokasta ja kustannuksiltaan lyömätön digitaalisen markkinoinnin muoto, näyttää se vakiinnuttavan asemaansa markkinointikanavana erityisesti vaikeassa taloustilanteessa. (StrongMail 2011.) Kokemukseni perusteella näyttää siltä, että talouden heikko kehitys ohjaa markkinoijia etsimään edullisempia vaihtoehtoja ja moni on löytänyt verkon. Vaikka talouskehitys paranisi, uskon, että internetin kehitys markkinointikanavana jatkuu edelleen ja monet markkinoinnin välineet korvautuvat digitaalisella materiaalilla ennen pitkää lähes kokonaan.

Markkinoinnin päätarkoitus on levittää informaatiota ja positiivisia mielikuvia tuotteista tai palveluista, toisin sanoen saada ihmiset innostumaan ja tämän seurauksena ostamaan markkinoitua tuotetta. Markkinoinnin tulee olla aina tavoitteellista toimintaa: sen tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen tätä kautta toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Markkinointiviestien lähettäminen on käynyt informaatioteknologian kehittymisen myötä helpommaksi ja samalla huomion arvoista on, että viestien tulva vastaanottajan päässä on moninkertaistunut. (Häyrynen & Vallo 2003, 23; 36.) Vaikka käyttämäni lähde on jo verrattain vanha, pitävät tiedot edelleen

paikkansa. Lähes jokainen meistä saa päivittäin kymmeniä viestejä eri kanavista, ja se saattaa ärsyttää. Yritysten on entistä vaikeampaa saada omaa viestiään kuuluviin ja erottumaan kaikkien muiden yrittäjien joukosta. Nähdäkseni yrityksillä on vielä paljon opittavaa sen suhteen, että vain tärkein ja haluttu sanoma välittyisi kuluttajille kokonaisvaltaisesti ja johdonmukaisesti.

Markkinointiviestintä on kilpailukeinoista se, jolla pyritään vetoamaan kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tuotteeseen positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestintä voi kohdistua suuriin kohderyhmiin sekä tulla osaksi kahdenkeskistä vuorovaikutusta. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Medioiden määrän kasvu on lisäksi monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä. Yrityksillä on nykyisin käytettävissään entistä laajempi markkinointiviestinnän kenttä. Mahdollisuuksia on paljon, mikä osaltaan helpottaa sekä vaikeuttaa markkinointiviestinnän purevuutta kuluttajiin. (Kuluttajavirasto 2012.) Kokemukseni mukaan markkinoinnin lisääntyessä ihmiset ovat jopa oppineet välttämään perinteistä mainontaa. Mahdollisuuksien määrä on tehnyt kuluttajista jossain määrin immuuneja markkinoinnille.

### 3.1 Digitaaliset kanavat osana markkinointiviestintää

Pitkään kestäneen massamedioiden valtakauden uskotaan pikkuhiljaa päättyvän. Digitaaliset viestintäkeinot eivät varsinaisesti syrjäytä perinteisten medioiden asemaa, mutta ne ovat tulleet tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 127.) Internetin merkitystä markkinointikanavana ei kukaan enää kyseenalaista. Kyse on nyt siitä, miten markkinointi saadaan toimimaan verkossa. Internetin moniulotteinen ja reaaliaikainen toimintaympäristö on yritysten markkinointipäätäjille edelleen vieras, eivätkä vanhat toimintamallit sellaisenaan siirry verkkoon. Tarvitaan uutta markkinointiajattelua ja uusien välineiden hallintaa. (Juslén 2011.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, arvonnat ja verkkokilpailut sekä sähköpostimarkkinointi (Karjaluo 2010, 128-130). Digitaalisten kanavien kautta viestintä on usein perinteistä viestintää kustannustehokkaampaa. Kustannustehokkuuden ansiosta yhteyttä voidaan pitää tiiviimmin. Viestintäkanaville, joita mediayhtiöt kontrolloivat, on nyt vaihtoehto. (Merisavo, Vesänen & Virtanen 2006, 44.)

Digitaaliset kanavat ovat nousseet merkittäviksi kanaviksi markkinointiviestinnässä. Digitaalisuus ei ole uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Yhä useampi kuluttaja myös aloittaa ostoprosessinsa internetistä. Koska myös asiakkaat ovat aktiivisesti verkossa, on myös markkinoijien oltava siellä. Kohdennettu suoramarkkinointi on nykyisin edullisempaa kuin ennen, joten lähes kaikilla yrityksillä on resursseja ottaa käyttöönsä esimerkiksi sähköinen uutiskirje. Kustannukset ovat vain murto-osa siitä, mitä kustannukset paperisen suoramarkkinointikirjeen tekemisessä ja lähetyksessä ovat. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 15-20.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakkuusmarkkinointi (Karjaluoto 2010, 128-129). Markkinoinnin siirtäminen verkkoon vaatii erilaista ajattelua ja uusia taitoja. Digitaalisessa maailmassa markkinoivan on tunnettava uudenlaisia työvälineitä, joita ovat muun muassa digitaaliset sisällöt, hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media. Markkinointi internetissä ei perustu kampanjoihin, vaan se on pitkäjänteistä työtä markkinoinnin osa-alueiden rakentamiseksi ja vahvistamiseksi (Juslén 2011, 4-5.) Internet kehittyy jatkuvasti, joten se muuttuu myös markkinointiympäristönä. Uusia palveluita ja ilmiöitä syntyy kaiken aikaa. Ympäristön levottomuuden ei pidä antaa hämätä. Markkinoinnissa on aina tärkeintä se, että yritys pystyy tehokkaasti luomaan yhteyden asiakkaisiin ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Voidaan sanoa, että markkinoinnin suurimmat mahdollisuudet ovat tällä hetkellä verkossa. (Juslén 2011, 350-355.)

### 3.2 Sähköpostimarkkinointi ilmiönä

Sähköpostimarkkinoinnille ennakoitiin huikeaa kasvua jo 1990-luvulla. Aluksi näytti kuitenkin siltä, että uuden omaksuminen ei ollutkaan niin yksinkertaista. Vaikka ihmiset käyttävät sähköpostia paljon asiaviestintään, eivät kaikki ole vieläkaan hyväksyneet sähköpostia mainoskanavana. Joillain mainostajilla on myös pelko siitä, että sähköpostin maine on kärsinyt liiasta roskapostista. Tämä luo paineita asiallisille markkinoijille, vaikka roskapostin aiheuttajat ovat kuitenkin useimmiten muita kuin suomalaisia yrityksiä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.) Kuten Aavameri ja Kiiskinen toteavat on roskaposti jossain määrin pilannut sähköpostin maineen viestintä- ja markkinointivälineenä.

Yritykset, joille roskaposti on ongelma, näkevät asian usein hyvin mustavalkoisesti. Heille kaikki sähköpostilla saapuva viestintä on roskapostia.

Vuoden 2010 markkinointiviestinnän kehityksestä tehdystä tutkimuksesta selviää, että sähköinen suoramarkkinointi on kasvanut voimakkaasti. Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa mobiilimarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin osuudet ovat jatkaneet kasvuaan. Sähköpostimarkkinoinnin määrä vuonna 2010 oli 10 miljoonaa euroa ja kasvua oli edelliseen vuoteen verrattuna 108 prosenttia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Digitaalisen markkinoinnin suurin läpimurto on siinä, miten sitä käytetään asiakassuhteiden vaalimisessa ja kehittämisessä. Muun muassa sähköpostimarkkinointi tarjoaa tähän kustannustehokkuutta sekä helposti toteutettavan personoinnin ja vuorovaikutteisuuden. (Merisavo, Vesänen & Virtanen 2006, 25-26.) Sähköposti on yksi verkkoviestinnän käytetyimmistä välineistä ja se muistuttaa viestinnän aiempia muotoja monella tapaa (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 129).

Hakukoneiden ja sosiaalisen median yleistymisestä huolimatta sähköpostimarkkinointi on edelleen vahvassa asemassa, ja myös siihen erikoistuneita yrityksiä löytyy markkinoilta varsin paljon (Tolvanen 2010). Uutiskirjeet ovat toiseksi suosituin digitaalisen markkinoinnin muoto heti yritysten omien verkkosivujen jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnista on nopeasti kasvanut oma mediansa ja varteenotettava viestinnän jakelutie. (Apsis 2011.) Sähköpostimarkkinointia voi perusidealtaan verrata osoitteelliseen suoramainontaan, jolloin tiedetään vastaanottajan yhteystiedot. Koska väline on sähköinen, on myös kustannusrakenne aivan erilainen. Sähköpostimarkkinoinnissa vältytään paino- ja jakelukustannuksilta, mutta suunnittelukustannukset on huomioitava. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Uutiskirje on kustannustehokas vaihtoehto sekä yrityksen ulkoiseen että sisäiseen tiedottamiseen. Sähköpostimarkkinointia käytetään sekä B2C- että B2B-markkinointiin. 56 prosenttia yrityksistä käyttää sähköpostimarkkinointia vain yrityksille, ja 18 prosenttia vain kuluttaja-asiakkaille. Loput 28 prosenttia yrityksistä käyttää sähköpostimarkkinointia markkinoinnissaan molemmille tahoille. Suurin osa, 56 prosenttia yrityksistä, hoitaa itse sähköpostimarkkinointinsa alusta loppuun. (Fedma 2010.)

Uutiskirjeen tarjoaminen asiakkaille ja sidosryhmille on yksi keskeisistä keinoista luoda ja hoitaa suhteita ja myyntimahdollisuuksia. Uutiskirjeen tilaajat ja lukijat haluavat usein pysyä ajan tasalla yritykseen liittyvissä asioissa. Uutiskirje on tärkeää nähdä juuri asiakkassuhteiden luomisen ja kehittämisen välineenä. Tämän vuoksi uutiskirjeessä tulee olla muutakin mielenkiintoista kuin hintatarjouksia. Uutiskirjeen sisällön on oltava monipuolista ja toimittava omalta osaltaan yrityksen tarinan kertomisen välineenä. Jotta kirje toimii markkinoinnillisesti, lukijan on koettava se hyödyllisenä. (Juslén 2011, 302-303.)

Sähköpostimarkkinointi nähdään yrityksen näkökulmasta asiakkaan palvelemisena ja auttamisena enemmän kuin myymisenä. Keskeistä siinä on, että tieto on helposti asiakkaan saatavilla ja hän saa lisäarvoa. Kontaktin tavoitteena ei tarvitse olla aina tarjous, vaan tärkeämpää on tiedon jakaminen. Sähköposti on uusi mahdollisuus aktivoida asiakasta. Säännöllinen yhteydenpito, välittäminen ja kysyminen vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja samalla lisäostamiseen. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 37-38.)

### 3.3 Lukuja ja tilastoja sähköpostimarkkinoinnista

Selvitystyöni perusteella sähköpostimarkkinointityökalujen raportointiominaisuudet mahdollistavat monenlaisen tiedon keräämisen muun muassa viestinnän onnistumisesta ja viestien kiinnostavuudesta. Sähköpostimarkkinoijalla on nykyään käytössään markkinainformaatiota, jota on lähes mahdotonta kerätä perinteisillä keinoilla. Ennen kuin voidaan perehtyä sähköpostimarkkinoinnin tilastoihin ja lukuihin, on selvitettävä vielä muutama sähköpostimarkkinoinnille ominainen termi. Näiden termien tunteminen on hyödyllisiä myös siinä vaiheessa, kun alkaa analysoida ja seurata oman sähköpostimarkkinoinnin onnistumista. Termistöä ei kokemukseni perusteella ole vielä vakiintuneita suomalaisia käännöksiä, joten vierasperäisiä termejä käytetään laajalti myös suomalaisten ammattilaisten parissa.

*Open rate* tarkoittaa avaamisprosenttia, eli sitä, kuinka moni avaa vastaanottamansa sähköpostiviestin. *Clickthrough rate* on arvo, jolla verrataan esimerkiksi vastaanottajien määrää henkilöihin, jotka ovat klikanneet ennalta määrättyä nappia tai linkkiä. *Delivery rate* taas kertoo prosentuaalisen määrän viestejä, jotka toimitettiin perille verrattuna

kampanjalistan kokonaismäärään. *Conversion rate* eli konversioaste on määrätty piste, johon saapuessaan vastaanottaja on suorittanut tietyn askeleen, joka on kampanjan kannalta olennainen. *Deliverability* tarkoittaa toimitusvarmuutta, johon vaikuttavat muun muassa lähettäjän nettimaine ja viestin sisältö. *Opt in* tarkoittaa vastaanottajan pyyntöä tulla lisätyksi postituslistalle ja *Opt out* on vastaavasti pyyntö tulla poistetuksi postituslistalta. (Deliverability 2012.)

*Bounce* on yksinkertaisesti pomppaus. Sähköposti yrittää päästä perille, mutta ei pääse syystä tai toisesta. On myös olemassa termi *block bounce*, joka tarkoittaa sitä, että toimitus estetään sekä *soft bounce*, joka taas tarkoittaa sitä, kun toimitus yrittää päästä perille, mutta vastaanottajan postilaatikko on tilapäisesti saavuttamattomissa tai pois käytöstä. *Hard Bounce* vastaavasti yrittää päästä perille osoitteeseen, jota ei ole olemassa tai joka on toimintakelvoton. (Deliverability 2012.)

MailChimp (2010) on tehnyt tutkimuksen siitä, millaisia tuloksia eri aloilla olevat yritykset voivat sähköpostimarkkinoinniltaan odottaa. MailChimpin palvelimilta lähetetään yli 40 miljoonaa sähköpostia päivässä, joten heillä on paljon dataa kyseisestä aiheesta. MailChimp on tutkinut yli 570 miljoonaa sähköpostia ja selvittänyt toimialakohtaisesti muun muassa keskimääräiset avaus- ja klikkausprosentit sekä soft ja hard bounce -arvot. (MailChimp 2010.)

Non-profit-yritysten, kuten Kierrätyskeskuksen, lähettämien sähköpostiviestien avausprosentiksi MailChimpin tekemässä tutkimuksessa saatiin 20,5 (MailChimp 2010). Nyrkkisääntönä voidaan kokemuksen ja lukemani perusteella sanoa, että juuri joka viides avaa saamansa sähköpostiviestin. Viesti merkitään luetuksi, kun siinä oleva näkymätön kuva latautuu. Avausprosentin käytössä piilee siis heikko kohta viestinnän onnistumisen mittarina. Jos vastaanottaja on estänyt kuvien lataamisen automaattisesti sähköpostiohjelmaansa tai hän lukee viestin matkapuhelimestaan ja jättää kuvat lataamatta, viestin avaaja ei siis koskaan näy tilastoissa, ja tällaisten avaajien määrä jää hämärän peittoon. (Ferm 2012.)

Yllättävää kyllä avausprosentin on tutkittu olevan suurin sunnuntaisin, jolloin se kipuaa yli 40 prosenttiin. Yritykset kuitenkin lähettävät sähköposteja asiakkailleen eniten maanantaisin, jolloin avausprosentti on 20 prosentin luokkaa. Paras aika lähetyksille päiväs-

tä riippumatta on tutkimusten mukaan heti klo 8.00 aamulla, jolloin saadaan suurimpia avausprosentteja. Tutkimuksen mukaan personoitujen viestien avausprosentti on suurempi kuin viestien joita ei ole personoitu. (Abweber 2012.) Adweberin tutkimuksessa vastaanottajaryhmiä ei oltu eritelty millään tavalla, minkä näen vaikuttavan tutkimustuloksiin. Mikäli tutkimus tehtäisiin eri vastaanottajaryhmille, voisivat esimerkiksi avausprosentit eri viikonpäivinä olla hyvin erilaiset vertailtaessa kuluttaja- ja yritysasiakkaita. Itse näkisin, että hyvä lähetysajankohta B2B-markkinoinnissa on tiistai–torstai välillä toimisto-aikaan. Maanantai on toimistoilla hyvin kiireinen kun taas perjantaina vastaanotetut viestit jäävät helposti odottamaan viikonlopun yli. Kuluttajapuolella uskoisin viestin menevän perille parhaiten iltaisin tai viikonloppuisin, sillä vapaa-ajalla ihmisillä on enemmän aikaa keskittyä ja tutustua itseä kiinnostaviin viesteihin. Tutkimustulokset antavat osviittaa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät. Lopullinen vastaanottajan suhtautuminen riippuu kuitenkin myös sisällöstä ja sen ajankohtaisuudesta.

Klikkausprosentiksi yleishyödyllisten yritysten kohdalla yllä mainitussa MailChimpin tutkimuksessa on saatu 3,5 prosenttia, mikä kuulostaa melko pieneltä, mutta on samaa tasoa muihin aloihin verrattuna (MailChimp 2010). Klikkausprosentti on avausprosenttia parempi mittari. Klikkauksia mittaamalla saadaan tietää, että kirje on avattu myös silloin, kun kuvien lataus on estetty. Klikkaukset kertovat myös lukijan aktiivisuudesta. (Ferm 2012.) Soft ja hard bounce -arvot ovat alle kahden prosentin, mikä tarkoittaa sitä, että vain harva viesteistä jää menemättä perille vastaanottajalleen (MailChimp 2010). Näitä arvoja kannattaa seurata myös omissa lähetyksissä, koska ne kertovat sähköpostilistan hyvinvoinnista (Ferm 2012).

### 3.4 Sähköpostimarkkinoinnin nelikenttäanalyysi

Sähköpostimarkkinoinnille on mahdollista tehdä SWOT-analyysi. SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista *strengths* eli vahvuudet, *weaknesses* eli heikkoudet, *opportunities* eli mahdollisuudet, *threats* eli uhat. SWOT-analyysi on nelikenttänä toimiva menetelmä, jonka avulla voidaan helpottaa strategian laatimista ja kuvata asioita selkeästi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.) Kuvioon 1 olen nelikentän muotoon koontanut sähköpostimarkkinoinnin sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Olen laatinut kuvion työssäni kertyneen kokemuksen perusteella.



Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tuloksia on helppo testata ja mitata</li> <li>○ Välitön palaute</li> <li>○ Segmentoinnin helppous</li> <li>○ Vastaanottajajoukon rajaaminen</li> <li>○ Helppo muunneltavuus</li> <li>○ Mahdollisuus laajentaa verkostoja</li> <li>○ Helppo tapa luoda kontakteja</li> <li>○ Kontaktihinta on edullinen</li> <li>○ Markkinointiin reagoiminen helppoa</li> <li>○ Kontrolloituavuus laajuuden, sisällön ja ajoituksen suhteen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viestien erottuminen</li> <li>○ Kilpailijat ovat läsnä</li> <li>○ Toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>○ Alkuun saattaminen vie aikaa</li> <li>○ Kontaktin laatu massapostituksissa</li> <li>○ Vaatii jatkuvaa oppimista ja kehittymistä</li> <li>○ Ajanpuute</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Suuremman kohderyhmän tavoittaminen</li> <li>○ Suosio kasvussa</li> <li>○ Ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>○ Muuttaa ja vahvistaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>○ Helpottaa kohderyhmien tavoittamista</li> <li>○ Säännöllisen uutiskirjeen malli</li> <li>○ Sivustolle uusia kävijöitä</li> <li>○ Interaktiivinen markkinointi</li> <li>○ Ei niin helposti kilpailijoiden nähtävillä</li> <li>○ Asiakkaan aktiivisuus</li> <li>○ Aika- ja paikkariippumattomuus</li> <li>○ Kohdennetumpaa markkinointia</li> <li>○ Personoidumpaa markkinointia</li> <li>○ Pienemmät viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ei jää mieleen – Lyhyt muistijälki</li> <li>○ Ammattitaidoton toteutus</li> <li>○ Väärät sisältövalinnat</li> <li>○ Häiriötekijöiden läsnäolo</li> <li>○ Yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> <li>○ Sähköposti on helppo poistaa ja jättää lukematta</li> <li>○ Viestien lähetys epäonnistuu</li> <li>○ Ihmisen kyky vastaanottaa viestejä on rajallinen</li> <li>○ Roskapostisuodattimet</li> </ul>

Kuvio 1. Sähköpostimarkkinoinnin nelikenttäanalyysi

SWOT-analyysin avulla on mielestäni helppo hahmottaa syitä siihen, miksi sähköpostimarkkinointiin kannattaa ryhtyä. Yllä esitetystä kuvioista 1 näkee yhdellä silmäyksellä tämän markkinointimuodon edut sekä huonot puolet. SWOT-analyysin pohjalta voi tehdä jo suunnitteluvaiheessa päätelmiä siitä, miten vahvuudet ja mahdollisuudet saa käytettyä oman yrityksen hyväksi ja miten uhat ja heikkoudet voitaisiin välttää.

## 4 Taustaa uutiskirjepalveluiden vertailuun

Sähköpostimarkkinoinnille on tyypillistä käyttää jotain muuta lähetysohjelmaa kuin henkilökohtaiseen käyttöön soveltuvaa sähköpostiohjelmaa (Huttunen & Tursas 2011). Jotta kirjeiden julkaisu ja toimitus saadaan hoidettua, tarvitaan siis jonkinlainen uutiskirjepalvelu. Palvelussa olisi hyvä olla ainakin automaattinen tilaajien rekisteröinti ja automaattinen toiminto kirjeen tilauksen lopettamiseksi. Tällöin markkinoijan tehtäväksi jää lähinnä sisällön tuottaminen ja lähettäminen. (Juslén 2011, 304.) Kehittyneillä ammattilaisten viestintävälineillä on mahdollista muotoilla hyvinkin näyttäviä uutiskirjeitä, jotka soveltuvat sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään (Huttunen & Tursas 2011).

Verkkopalvelun ostoprosessi lähtee liikkeelle yrityksen tarpeesta muutokseen tai parannukseen. Tarpeesta riippuen jokainen prosessi on hieman erilainen. Kaikissa verkkopalveluissa on omat erityispiirteensä, jotka tulee huomioida sellaista hankittaessa. Yhteistyökumppanin valinta on tärkeässä roolissa. (Jääskeläinen 2010, 159.) Sähköpostimarkkinoinnista kiinnostuneen kannattaa tutustua useampaan eri tuotteeseen ennen valinnan tekemisestä. Kuten lähes kaikissa web-palveluissa, on sähköpostimarkkinoinnin lähetysohjelmita tarjoavia yrityksiä markkinoilla runsaasti ja niiden vertailu voi olla aluksi vaikeaa. Verkkosivujen ja puhelinesittelyn perusteella moni tuote voi näyttää hyvältä, mutta sisältö kannattaa selvittää. (Tolvanen 2010.) Kokemukseni mukaan palveluiden taustalla on paljon tekijöitä, kuten teknisiä seikkoja, jotka eivät näy ostajalle heti. On muistettava, että alalta löytyy kaikenlaisia toimijoita, jotka eivät kaikki välttämättä ole luotettavia.

### 4.1 Kierrätyskeskuksen tarpeiden kartoitus

Kierrätyskeskuksessa sähköiset uutiskirjeet ja suoramarkkinointi otetaan käyttöön sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Graafisessa muodossa oleva sähköpostiviesti on mullistanut mainos- ja tietomaailman. Sähköposti antaa mahdollisuuden analysoida, testata ja seurata viestin vaikuttavuutta aivan uudella tavalla. (Apsis 2011.)

Kierrätyskeskuksella on jo käytössään nykyaikaiset verkkosivut sekä Facebook- ja Twitter -sivut, jotka ovat hyvin ajan tasalla ja niihin panostetaan yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavina. Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin vielä ”lapsenkengissä”. Kierrätyskeskus lähettää sähköposteja harvakseltaan kanta-asiakkaille, kuukausitiedotteen henkilökunnalle sekä uutiskirjeitä kouluille Ympäristökoulu Polun toimesta. Yrityskouluksia tarjoavalle Tuumalle sähköposti on tärkein markkinoinnin väline. Yritys on myöhässä kehityksestä sähköpostimarkkinoinnin osalta. Vain harvat yritykset lähettävät enää pelkkiä tekstimuotoisia sähköposteja, niin kuin Kierrätyskeskuksessa tehdään. Välillä viestiin on lisätty visuaalisia PDF-mainoksia, mutta harva jaksaa avata niitä vaikeuden vuoksi.

Sähköpostimarkkinointi on nähdäkseni kehittynyt lyhyessä ajassa paljon ja se on tuonut aivan uusia kommunikointimahdollisuuksia. Sähköpostit ovat osa yrityksen kommunikaatiota ympäröivän maailman kanssa. Kierrätyskeskuksella on kova tarve kehittyä ja tehostaa viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä. Sähköposti on käytössä viestinnän välineenä lähes jokaisessa yrityksessä. Kuten luvussa 3 kerrotaan, suurimman osan kuluttajista tavoittaa nykyisin sähköpostitse. Kuulemani mukaan sähköinen uutiskirje koetaan ekologisempänä vaihtoehtona kuin painettu, koska se kuluttaa vähemmän luonnonvaroja. Keskeisin Kierrätyskeskuksen arvoista on ympäristöystävällisyys, joten sähköpostimarkkinoinnin ympäristöystävällisyys sopii hyvin myös yrityksen ajattelutapaan.

#### 4.2 Uutiskirjepalvelun vertailuun tarvittavat taustatiedot

Sähköpostimarkkinointi on oma erikoisalueensa, jonka laadukas toteutus vaatii työkäältä varsin paljon. Uutiskirjeiden lähettämiseen ja sähköpostiviestien laadukkaaseen toteutukseen liittyy paljon erityisasioita, jotka on hyvä tuntea, jos haluaa tehdä toimivaa sähköpostimarkkinointia. Kun ryhtyy miettimään, kuinka paljon erilaisia uutiskirjepalveluita markkinoilla on, ymmärtää, miten hankalasta alueesta on kysymys. (Tolvanen 2010.)

Sähköpostimarkkinoinnin alalla toimii kymmeniä palveluntarjoajia, joiden tuotteet, palvelut ja ammattitaito eroavat toisistaan hyvin suuresti. Alalle on helppo tulla, mutta

kehittyneen tuotteen ja palvelun luominen vie aikaa ja vaatii sitoutuneisuutta. Ulkomaisia tuotteita kannattaa käyttää vertailukohtana, kun etsii parasta tuotetta. Monissa tapauksissa hinnoittelu ja ominaisuudet voivat olla ylivertaisia kotimaisiin verrattaessa. Jos kotimaisesta tuesta ja käyttöliittymän kielestä haluaa maksaa, tulevat palvelu ja tuen saatavuus tärkeiksi asioiksi, joita kannattaa vertailla. (Tolvanen 2010.)

Palveluntarjoajaa valittaessa kannattaa perehtyä palveluun ja sen taustalla olevaan yritykseen hyvin tarkasti. Perehtyminen on hyvä aloittaa selvittämällä yrityksen taustatiedot ja kirjeiden lähetysmäärät. On uskallettava vertailla myös verkkosivuja ja toimijoita palvelun taustalla. Osa palveluista sisältää kolmannen osapuolen lähdekoodia, eivätkä ne välttämättä ole oikeasti palvelun tarjoajan tuottamia. Hyvän palvelun merkkejä on myös kehitystyö, jota palveluntarjoaja tekee asiakkaan tarpeesta. On tärkeää, että palvelu on täysin räätälöitävissä ja palveluntarjoajalla on oikeus päästä käsiksi lähdekoodiin, jolloin hän voi kehittää palvelua käyttäjän toivomaan suuntaan. Ulkomaisien palveluntarjoajien kanssa toimimisessa on riskinsä. Jos vuosien varrella tulee vastaan ongelmatilanteita, on myös hyvä selvittää, minkä maan lakeja tällaisissa tilanteissa noudatetaan. (Huttunen & Tursas 2011.) Kokemukseni perusteella ulkomaisilta palveluntarjoajilta on hyvä myös varmistaa tunnistaako palvelu eri kielet ja toimiiko se esimerkiksi skandien ja erikoismerkkien kanssa.

Tekniikka palveluiden taustalla erottaa hyvän sähköpostimarkkinointipalvelun huonosta. Selvitettäviä teknisiä seikkoja ovat ainakin lähetystekniikka sekä palvelimen tiedot. Palvelimella tarkoitetaan tietoliikenteen yhteydessä tietokoneessa suoritettavaa palvelinohjelmistoa sekä tällaista ohjelmistoa suorittavaa tietokonetta. Palvelimen ominaisuuksista tärkeitä ovat järkevä nopeus ja hallittavuus. Palvelimien kohdalla oleellista on, ettei mitään lähetysohjelmaa kannata asentaa ostajayrityksen omalle palvelimelle. Oman palvelimen käyttö vaikeuttaa päivitystä ja se voi tulla todella kalliiksi. Oman palvelimen käyttö voi myös vaarantaa koko yrityksen sähköpostiliikenteen. Uutiskirjeiden lähettämisen täytyy siis tapahtua palveluntarjoajan palvelimilta. Usean palvelimen käyttö on palveluntarjoajalle tärkeä kriteeri. Jos yksi palvelin kaatuu tai joutuu roskapostitoimittajien mustalle listalle, on laadukkaalla kumppanilla tarjottavissa muita vaihtoehtoja. Tämä turvaa lähetysvarmuutta. Myös tietoturvan on oltava kunnossa, joten kannattaa pyytää palveluntarjoajalta tietoturva kuvaus ja tiedot varmuuskopioinnista. (Huttunen & Tursas 2011.)

Palvelun laatu ja tukipalvelut ovat merkittävä tekijä tehtäessä valintaa. On erittäin tärkeää selvittää, millaisia palveluntarjoajan tukipalvelut ovat ja onko saatavilla henkilökohtaista palvelua, jolloin mahdolliset ongelmatilanteet ratkeavat nopeammin. (Huttunen & Tursas 2011.)

Palveluntarjoajan oman uutiskirjeen tilaaminen on erittäin suositeltavaa. Tällöin näkee, millaista jälkeä järjestelmällä saa aikaan. Suositeltavaa on myös vertailla demoja ja tarkastella referenssejä, jotka ovat usein saatavilla palveluntarjoajien omilta verkkosivuilta. (Huttunen & Tursas 2011.) Mikäli yrityksessä tulee olemaan useita henkilöitä, jotka käyttävät valittua palvelua, nousee mielestäni palvelun helppokäyttöisyys avainasemaan valintaa tehtäessä. On hyvä pyytää palveluntarjoajilta pieni esittely järjestelmän käytöstä ja toiminnallisuuksista. Uutiskirjepalvelun ostoa harkitsevan yrityksen on tarkkaan pohdittava toiminnallisuudet, jotka ainakin ovat valinnan kannalta keskeisiä.

Kustannussäästöjen lisäksi, joista kerron tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.2, sähköinen uutiskirje mahdollistaa seurannan, jolla kampanjan tulokset ovat markkinoijan saatavilla heti. Laadukkaassa uutiskirjepalvelussa voi selvitykseni perusteella nähdä kaikki tilastot jopa yksilötasolla. Tilastojen avulla markkinointia on mahdollista kehittää toivotumpaan suuntaan. Hyvät ja kattavat tilastot ovat mielestäni tärkeä kriteeri uutiskirjepalvelun valinnalle.

Tarjouksia vertailtaessa selvisi, että tarjoukset ja hinnoittelumallit eivät ole aina vertailukelpoisia. Toiset hinnoittelumallit osoittautuivat sopivammiksi asiakkaille, jotka lähettävät kirjeitä usein ja laajoille vastaanottajalistoilta. Toiset taas sopivat paremmin uutiskirjeiden maltilliseen lähettämiseen. Eroja löytyy muun muassa viestimäärien hinnoittelusta, palvelun kuukausimaksuista, aloituskustannuksista sekä koulutusten ja muiden lisäpalvelujen hinnoista. Hinta ei kuitenkaan kokemukseni mukaan ole tärkein valinnan mittari. On muistettava, ettei halvin ole välttämättä huonoin tai kallein vastaavasti paras.

## 5 Uutiskirjepalveluiden vertailu ja kilpailutus

Palveluntarjoajiin tutustumisen ja yhteistyökumppanin etsimisen voi aloittaa, kun on muodostanut selkeän kuvan siitä, mitä haluaa. Vaikka tarjouspyyntöön ei vielä kirjaisi kaikkia selvitettäviä asioita, kannattaa pyytää palveluntarjoajilta palvelukuvaukset. Sähköpostimarkkinointiin tarkoitetut työkalut ovat vuosia olleet kysytyimpiä julkaisujärjestelmän lisäominaisuuksia. Ei kuitenkaan ole välttämättä järkevää ostaa samalla kertaa julkaisujärjestelmää ja sähköpostimarkkinointityökalua. Sähköpostimarkkinointi on oma erikoistumisalueensa. Vain muutamilla kotimaisilla julkaisujärjestelmätoimittajilla on oikeasti hyvä sähköpostimarkkinointityökalu oman tuotteen rinnalla. Useimmat yhteisistä lisätoiminnoista ovat huonosti koodattuja eikä niitä voi edes nimittää oikeiksi markkinointityökaluiksi. (Tolvanen 2010.) Kierrätyskeskuksen käyttämä julkaisujärjestelmä koetaan välillä haastavaksi yksinkertaisissakin päivityksissä. Tämän vuoksi on päädytty siihen, että hankitaan erillinen järjestelmä sähköpostien lähetystä varten.

Aktiivisia ja erikoistuneita toimijoita sähköpostimarkkinoinnin saralla ovat kotimaisilla markkinoilla ainakin Postiviidakko ja Emaileri. Erilaisia palveluntarjoajia löytyi kuitenkin todella paljon. Aloittaessani tutustumisen palveluntarjoajien kenttään huomasin, että jonkinlaisen kuvan saamiseksi kannattaa tutustua useampaan eri tuotteeseen ennen valinnan tekemisestä. Tuotteiden välillä on huomattavia eroja käytettävyydessä ja ominaisuuksissa.

Valitsin mukaan vertailuun ja kilpailutukseen neljä luotettavalta vaikuttavaa palveluntarjoajaa suositusten ja oman selvitystyön perusteella. Vertailussa mukana ovat kotimaiset palvelut Postiviidakko sekä Emaileri ja ulkomaiset palvelut MailChimp sekä Ap-sis. Ulkomaiset palvelut tulivat mukaan vertailuun digitoimiston ja mainostoimiston suosituksesta. Myös foorumit osoittautuivat tässä vaiheessa tärkeiksi käyttäjäkokemusten lähteiksi. Vertailussa mukana olleet palveluntarjoajat on esitelty tarkemmin jäljempänä luvuissa 5.1–5.4. Palveluntarjoajien kuvaukset ovat yritysten omista lähteistä, jonka vuoksi ne voivat olla puolueellisia.

Lähestyin palveluntarjoajia yhteydenottolomakkeella. Sähköiset yhteydenottopyynnöt löytyvät lähes kaikkien palveluntarjoajien verkkosivuilta. Palvelut on kilpailutettu ajatuksella, että yrityksen tarpeena on lähettää kuukaudessa korkeintaan 2000 sähköistä

uutiskirjettä. Uutiskirjeiden määrät kuukausittain jakautuisivat esimerkiksi kanta-asiakkaiden, sisäisten tiedotteiden sekä koulutuspuolen sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeiden kesken.

Palveluiden hinnoista vertailin erityisesti kustannuksia kuukausitasolla sekä aloituskustannuksia, joihin kuuluu yleensä koulutus, perustamiskulut sekä kirjepohjan koodaus. Pääasiassa kuukausittainen veloitus oli pakettihinta, joka sisälsi tietyn määrän kontakteja. Kaikki vertailussa mukana olleet palvelut eivät näiltä osin kuitenkaan olleet hinnoittelumalliltaan vertailukelpoisia. Muiden töiden hinnoittelusta, joihin lukeutuu esimerkiksi uutiskirjeen tilauslomake, uudet viestipohjat sekä lisäkoulutukset, löytyi myös hieman hintaeroja.

## 5.1 Apsis

Apsis on Pohjoismaiden markkinoilla toimiva palveluntarjoaja, jolla on toimisto myös Suomessa. Apsis on markkinajohtajaratkaisu uutiskirjeiden luontiin ja lähettämiseen. Apsis on tarjonnut vuodesta 2001 lähtien Apsis Newsletter Prota välineeksi oikeaan sähköpostimarkkinointiin. Yrityksen tarjoama palvelu sisältää toimintoja, jotka auttavat ajan säästämässä ja toteutuksessa. Apsista edustavat useat kotimaiset digitoimistot, joten palveluun saattaa törmätä, vaikka olisi pyytänyt tarjousta joltain julkaisujärjestelmätoimittajalta tai digitoimistolta. Apsis on siis tekninen toimittaja, joka tekee mielellään yhteistyötä eri tahojen kanssa tarjotakseen asiakkaille kokonaisratkaisuja. Palvelu otettiin mukaan vertailuun erään digitoimiston suosituksesta. (Apsis 2012.)

## 5.2 Emaileri

Emaileri on suunniteltu tavalliselle viestintähenkilölle, eikä koodausosaamista tarvita. Emaileri on jo pidempään markkinoilla ollut kotimainen uutiskirjetyökalu, jonka toimisto sijaitsee Turussa. Omien sanojensa mukaan Emaileri on johtava kotimainen sähköisen markkinoinnin ja uutiskirjeviestinnän palvelu, jota käyttävät useat sadat yritykset Suomessa. Asiakasyrityksiä on tällä hetkellä noin 400. Palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys, laatu ja joustava asiakaspalvelu. Emailerilla lähetetään vuosittain noin 70 miljoonaa sähköpostiviestiä. (Emaileri 2011.)

### 5.3 MailChimp

MailChimp on ulkomainen palveluntarjoaja, joka on suosittu myös Suomessa erityisesti pienten yritysten keskuudessa. MailChimplä voi lähettää myös ilmaisia viestejä, jos tarve kuukausittaiseen lähetykseen on pieni. MailChimp-tiimissä on tällä hetkellä noin 100 työntekijää. Yritys lupaa pitää huolen monimutkaisista asioista, jotta käyttäjä voi keskittyä vain työhönsä. MailChimplä uutiskirjeen suunnittelu on helppoa. Palvelussa on erilaisia valmispohjia, joita on helppo muokata kunkin yrityksen tarpeisiin. (MailChimp 2011.)

### 5.4 Postiviidakko

Postiviidakko on kotimaisen Koodiviidakko Oy:n kehittämä tuote. Yrityksellä on alalta jo kymmenen vuoden kokemus ja sillä on toimistot Oulussa ja Helsingissä. Koodiviidakko on digitaalisen median ohjelmistoyritys, jonka ydinosamista ovat juuri web-pohjaiset sovellukset ja kehitystyö. Yrityksellä on Viidakko-ohjelmistoperhe, joka tarjoaa työkaluja digitaalisen viestinnän toteutukseen. Postiviidakko on suunniteltu ammattitason sähköpostiviestintään. Yritys tarjoaa asiantuntevaa palvelua ja auttaa sekä opastaa käytännön töissä. (Postiviidakko 2011.)

### 5.5 Palveluntarjoajan valinta

Kilpailutuksen ja palveluntarjoajien vertailun jälkeen kaksi palvelua karsiutui joukosta helposti. Mainostoimistojen ehdottamat vaihtoehdot Apsis ja MailChimp eivät selvityksen perusteella vastanneet tarpeisiimme hinnoittelumalliltaan ja käytettävyydeltään. Suomenkielinen palvelu on varmempi valinta, kun järjestelmää tulevat käyttämään hyvin erilaiset käyttäjät. Apsiksesta jäi myös kuva, että se soveltuu paremmin tarpeitamme suurempien kirjemäärien lähetykseen. Apsiksen palvelua ei voinut käyttää Koulutuspalvelu Tuuman tarpeisiin eli sähköpostimarkkinointikirjeiden lähettämiseen.



Lopullinen valinta tehtiin siis Postiviidakon ja Emailerin välillä. Palvelut ovat tarjonnaltaan melko samanlaisia, eikä huomattavia eroja ominaisuuksista löytynyt. Näin molemmilta palveluntarjoajilta kattavan esityksen kirjeen rakentamisesta ja lähettämisestä. Sekä Postiviidakko että Emaileri soveltuvat hyvin tavallisen viestintäihmisen tarpeisiin. Kirjepohjan taittaminen näytti helpolta ja palveluilla saatiin luotua näyttäviä viestejä.

Käyttöliittymien visuaalisuudessa sen sijaan on paljon eroja. Käyttöliittymän vertailun tueksi ja muistin virkistykseksi molemmilta palveluntarjoajilta pyydettiin kuvia käyttöliittymästä. Emailerin palvelu on ulkoasultaan hyvin selkeä, vaalea ja yksinkertaisen näköinen. Postiviidakko taas on panostanut paljon visuaalisiin elementteihin ja värit ovat paljon rohkeammat ja tummemmat.

Suurimmat erot löytyivät kuitenkin palvelun laadusta syntyneestä mielikuvasta. Vaikka useat palvelut siirtyvät kokonaan verkkoon, on tärkeää saada myös hyvää henkilökohtaista palvelua. Toimittaessa eri palveluntarjoajien kanssa tulin myös tutuksi usean ylinnokkaan myyjän kanssa. Välillä tiivis yhteydenpito on hyvästä, mutta liika on liikaa. Koska palveluiden ominaisuuksissa ei ollut suuria eroja, oli mahdollista antaa mielikuvien ja tunteiden vaikuttaa päätökseen. Koska Kierrätyskeskus toimii ekologisten arvojen mukaan, myös ympäristöasiat sekä ekologiset tekijät saivat painoarvoa valintaa tehtäessä. Nämä asiat nostettiin esiin vain valitun palveluntarjoajan toimesta. Vertailussa kallistuttiin pitkällisen harkinnan jälkeen Emaileriin, joka on tarjonnut sähköistä uutiskirjepalvelua jo vuodesta 2004. Toimitusjohtaja kävi esittelemässä meille palvelua ja vakuutti meidät tietämyksellään aiheesta. Myös keskustelupalstoilla keuhutaan järjestelmää ja yritykseltä saatua palvelua.

Emailerin etuja ovat käyttöliittymän helppous, palvelun ominaisuudet, verrattain edullinen hinta sekä henkilökohtainen ja nopea palvelu. Tärkeä päätökseen vaikuttava tekijä oli myös se, että yritys tekee jatkuvaa kehitystyötä, joka lähtee asiakkaiden tarpeista. Palvelu tilastoi kaikki teknisesti tilastoitavissa olevat asiat, joten seuranta ja analysointi on helppoa. Yritys järjestää koko päivän koulutuksen ohjelman käytöstä, jossa palvelua käyttävät voivat ottaa tekniikan haltuun asiantuntijan opastuksessa.

Tässä vaiheessa on muistutettava, että mielipiteitä on yhtä monia kuin on käyttäjiäkin. Kenenkään ei pidä nojata päätöstään pelkästään toisen yrityksen tekemiin päätöksiin. Jonkun muun yrityksen tarpeisiin toinen palvelu voi hyvin olla parempi ja sopivampi.

## **6 Kirjepohjan suunnittelu uutiskirjepalveluun**

Suurin lisäarvo uutiskirjeviestinnässä syntyy kirjeen visuaalisen ilmeen tuomasta huomioarvosta, jolla yrityksen viestintä erottuu paremmin muusta viestitulvasta (Emaileri 2008). Uutiskirjeen suunnitteluun voi keskittyä sen jälkeen, kun uutiskirjepalveluntarjoaja on valittu. Visuaalisuus on uutiskirjeissä tärkeää. Uutiskirje kannattaa toteuttaa aina tekemällä tarkoitusta varten oma kirjepohja. Kirjepohjan avulla kaikkien lähetettyjen kirjeiden ulkoasu on yhtenäinen. Kirjepohjassa kannattaa käyttää visuaalisia elementtejä, jotka ovat tunnistettavissa myös muusta viestinnästä. (Juslén 2011, 303.) Kokemukseni mukaan nykyisessä informaatiotulvassa erottuminen ja huomion tavoittaminen on melkoinen haaste. Viestin on oltava ilmeeltään ja sisällöltään kiinnostava ja erottuva.

Monissa yrityksissä sähköpostia käytetään esimerkiksi viikkotiedotteiden lähettämiseen. Usein tiedotteet ovat pelkkää tekstiä, jossa ei ole käytetty mitään visuaalisia keinoja parantamaan luettavuutta. Kaikki näytöltä tapahtuva lukeminen on ensisijaisesti viestin silmäilyä, jolloin pyritään nopeasti hahmottamaan kaikki olennainen. Käyttämällä otsikoita, väliotsikoita ja luetteloja, viestin silmäiltävyyttä voidaan huomattavasti parantaa. Jos tiedotteen lähettää pelkkänä tekstinä, on viestinnällinen teho heikko. Kuvat tekstin seassa tuovat voimaa sisällölle. Säännöllisesti ilmestyvä, yhdenmukaisen ilmeen ja rakenteen omaava uutiskirje tulee vastaanottajalle tutuksi. Tuttu vakiomuotoinen viesti saavuttaa hyvin vastaanottajan huomion ja viestinnällinen teho paranee, koska hänen ei tarvitse opetella viestin rakennetta. (Jalonen 2008.)

Hyvä viestipohja on selkeä, helposti muokattava ja toimii kaikilla yleisimmillä sähköpostiohjelmilla. Toisin kuin moderneissa web-sivuissa, viestipohjissa on huomattavasti enemmän rajoitteita. (Huttunen & Tursas 2011.) Tarkemmat suunnittelun speksit eli rajoitteet saa pyytämällä ohjeet suoraan valitulta palveluntarjoajalta.

Olen huomannut, että riippuen palveluntarjoajasta saattaa kirjepohjan suunnittelussa joutua huomioimaan myös joitain laissa määrättyjä seikkoja. Laki vaatii, että kirjeessä annetaan mahdollisuus helppoon kirjeen perumiseen ja osoitelähde on kerrottava aina. Erikoistuneimmissa uutiskirjepalveluissa tämä on huomioitu valmiiksi ja palvelu tuottaa automaattisesti nämä laissa määrättyt tekstit kirjeen ylä- tai alareunaan. Vaikka lain-säädäntöön ei tarvitsisi perehtyä suunnittelijan roolissa, on sääntöihin joka tapauksessa hyvä tutustua ennen kuin aloittaa sähköpostimarkkinoinnin. Sähköpostin säännöt perustuvat lakiin, asetuksiin sekä hyvään tapaan. Säännöt löytyvät useiden palveluntarjoajien kotisivuilta tai Asiakkuusmarkkinointiliiton sivuilta. Asiakkuusmarkkinointiliiton sivuilta löytyvät säännöt on valmisteltu Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ja sen piirissä toimivien vastuullisten palveluntarjoajien toimesta. Ohjeistuksen teossa on huomioitu toimialakäytäntöjen ja viranomaisohjeistusten ohella henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012.)

## 6.1 Kirjepohjan teknisiä ominaisuuksia

Uutiskirjeissä ei tule käyttää Javascriptiä, Active Xää, Flashiä, upotettuja videoita tai HTML –lomake-elementtejä. Tällaiset mediatyypit tulevat yleensä estetyksi sähköposti-ohjelmissa virustorjuntaohjelman tai tietoturva-asetusten vuoksi. (Huttunen & Tursas 2011.)

Sähköisten uutiskirjeitten koodaaminen niin, että ne avautuisivat kaikissa sähköpostiohjelmissa samanlaisena on melkein mahdotonta. Vaikka toteutus olisikin tehty niin kuin pitää, on olemassa muutamia poikkeuksia. Kaikki sähköpostiohjelmat eivät tue HTML –muotoisia viestejä. Tämän vuoksi uutiskirjeestä kannattaa lähettää sekä visuaalinen että tekstiversio. Se, kumpi versioista vastaanottajalle näytetään, riippuu sähköpostin asetuksista. Pelkkä tekstiversio on tärkeä niille vastaanottajille, joiden sähköpostiohjelma ei tue HTML-viestejä. Usein myös mobiililaitteista luetaan tekstiversioita HTML-viestien sijaan. (Huttunen & Tursas 2011.)

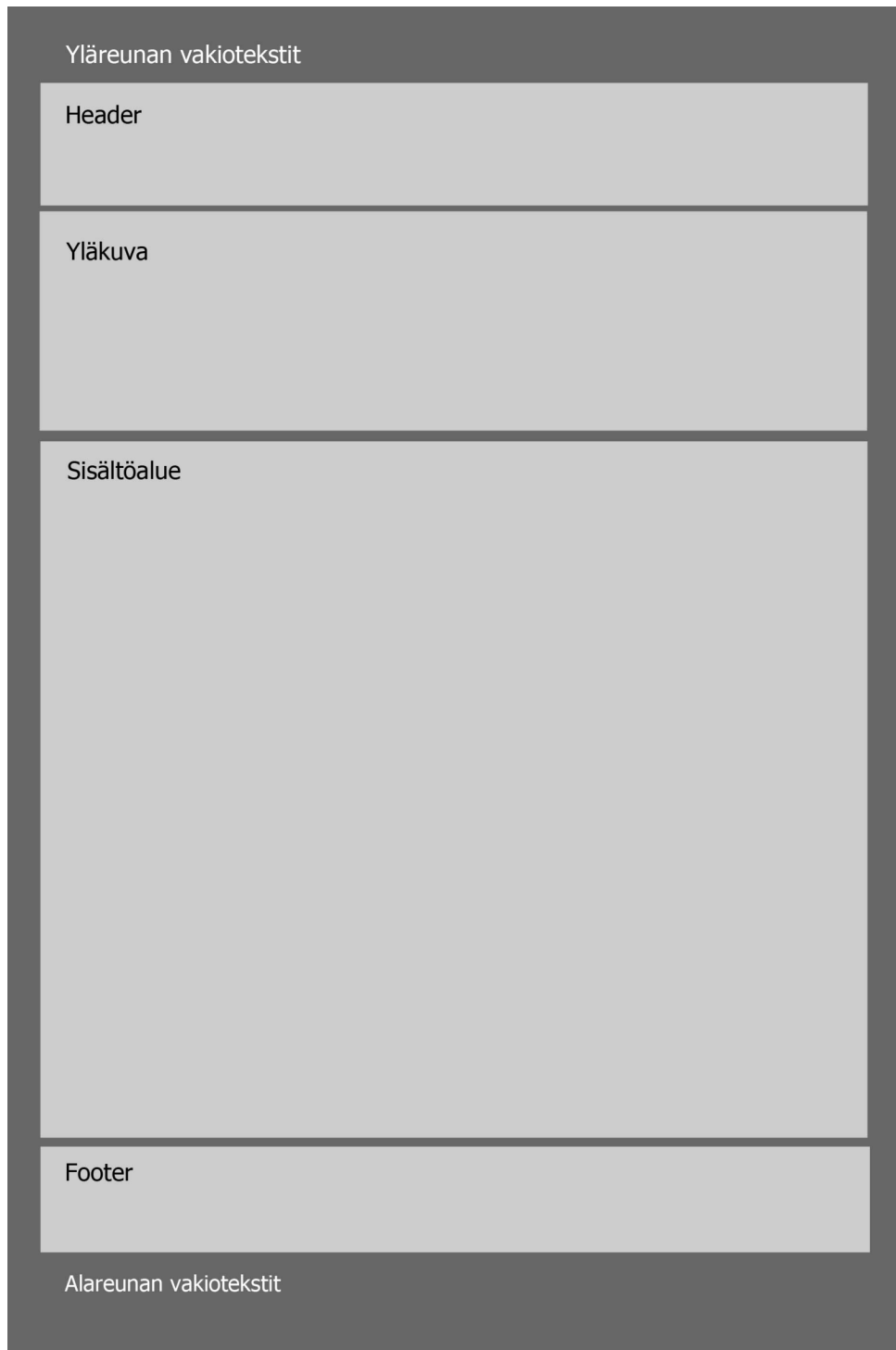
## 6.2 Kirjepohjan rakenne ja elementit

Uutiskirjeeseen voidaan suunnitella yritysilmettä mukaileva graafinen pohja. Kokemukseni perusteella voin todeta, että usein kirjepohja teetetään kokonaisuudessaan ulkopuolisilla, joko mainostoimistolla tai ostamalla koko paketti palveluntarjoajalta. Itse suosittelen palveluntarjoajalta ostettua kirjepohjaa. Erikoistunut palveluntarjoaja on asiantuntija omalla alallaan ja tietää parhaiten, mitä on mahdollista toteuttaa. Tässä tapauksessa kirjepohja suunnitellaan osana opinnäytettä, jolloin voidaan säästää kustannuksissa. Pohjan koodaus jätetään kuitenkin palveluntarjoajalle, jotta saadaan varmasti toimiva kirjepohja, jossa kaikki oleellinen on huomioitu. Niin kuin muussakin verkkosuunnittelussa, haasteena kirjepohjan suunnittelussa on se, miten suunnitella kirjepohja niin, että suunnittelija ja koodaaja puhuvat samaa kieltä ja ymmärtävät toisiaan.

Uutiskirjeiden sisällön vaihtelu, tulee ottaa huomioon jo graafista suunnittelua tehtäessä. Sähköisen HTML-uutiskirjeen suunnittelussa järjestelmään on huomioitava useita teknisiä seikkoja. Kirjepohjan leveys voi eri lähteiden mukaan olla 600–670 pixeliä. Oikein koodattu uutiskirje skaalautuu eli venyy sisällön pituuden mukaan pituussuunnassa. Graafisen suunnittelun kannalta tämä tulee ottaa huomioon, sillä esimerkiksi kuvina toteutettavat kirjeen reunojen varjostukset ja vastaavat tehostuskeinot eivät toimi kirjeen pituuden kasvaessa. Asiantuntevalla koodauksella kuitenkin voidaan jotain osaa uutiskirjeen reunuksessa toistaa ja saada kirje skaalautumaan myös erikoisempien reunaefektien kanssa. (Huttunen & Tursas 2011.)

Suunnittelun pohjaksi on hyvä vertailla muiden yritysten ja yhteisöjen uutiskirjeitä ja poimia niistä parhaat palat ja ideat. Liitteeseen 1 olen koonnut esimerkkejä erilaisista sähköisistä uutiskirjeistä. Liitteestä löytyvät uutiskirjeet on valittu kevään 2012 aikana tilaamistani uutiskirjeistä. Pyrin keräämään liitteeseen kuvia uutiskirjeistä, jotka ovat visuaaliselta ulkoasultaan erilaisia, jolloin niitä voi hyödyntää omien ulkoasuluonnosten virikemateriaalina. Kaikki uutiskirjeet ovat eri toimialoilta, joten otos on myös siltä osin kattava. Liitteestä löytyviä uutiskirjeitä vertailemalla voi myös hahmottaa kirjeille tyypillistä rakennetta, jota lähes kaikki uutiskirjeet noudattavat. Vertailun perusteella olen

tehnyt kuvion 2 havainnollistamaan tätä perusrakennetta sekä kuvannut seuraavissa kappaleissa kirjeen perusrakenteessa esitettyjen elementtien yleisimpiä piirteitä.



Kuvio 2. Uutiskirjeen tyypillinen perusrakenne

Useimmiten kirjeen ylä- ja alareunassa on *vakiotekstit*, jotka tulevat suoraan järjestelmästä. Yläreuna on myös luonnollinen paikka sijoittaa kuvalliset linkit esimerkiksi yrityksen Facebook- ja Twitter –sivuille.

*Headeriin* sijoitetaan yleensä esimerkiksi organisaation kuva tai logo sekä muita kirjepohjan yläreunan ilmeeseen vaikuttavia elementtejä. *Yläkuva* taas on tärkeä huomion herättäjä, minkä vuoksi sitä kutsutaan myös fiiliskuvaksi. Kuvalla on oltava merkitys ja sen tunnistettavuus on tärkeää. Kuva on tarvittaessa voitava vaihtaa helposti. Yläkuvaa vaihtamalla voi vaikuttaa eniten uutiskirjeen ilmeeseen. Yläkuvan suunnittelussa on mahdollista hieman leikitellä lisäämällä kuvaan tekstejä tai muita graafisen ilmeen elementtejä.

*Sisältöalue* on tyypillisesti vaalealla taustalla oleva tyhjä tila. Suunnittelussa varataan tyhjää tilaa sisällölle, johon käyttäjä voi palvelun editorissa tuoda kappaleet, linkit, kuvat ja tehdä palstajaot.

*Footeriin* sijoitetaan yleensä esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Yrityksen tietojen ja y-tunnuksen esittäminen tuovat luotettavuutta (Huttunen & Tursas 2011). Alareunaan voi myös laittaa esimerkiksi kuvan tai varjon, jolla on mahdollista vaikuttaa alareunan ilmeeseen.

Kirjeen taustaväri määritetään HTML body -elementtiin. Soluilla ei voi olla taustakuvia, ainoastaan taustaväri. Esimerkiksi taustan liukuvärit eivät toimi kaikissa sähköpostiohjelmissa. Myös kaikille teksteille voi määrittää suunnitteluvaiheessa fontin, värin ja kirjaskoon. Kuten netissä yleensäkin, myös kirjeissä on käytettävä websafe-fontteja. (Huttunen & Tursas 2011.)

Uutiskirje avautuu yleensä niin, etteivät kuvat lataudu automaattisesti. Tämän vuoksi kannattaa ainakin uutiskirjeen tärkein kuva, eli logo, upottaa viestiin, jotta se näkyy heti viestiä avattaessa. Käytännössä kaikki kirjeen kuvat voidaan nykyisin upottaa. Kirjeen kuvituksissa kannattaa käyttää web-optimoituja kuvia. Viestin koko kannattaa pyrkiä pitämään kuvineen enintään 150–250 kb:ssa (Huttunen & Tursas 2011).

Koska uutiskirjeiden koodaus, asennus ja testaus aiheuttavat usein kustannuksia laajan testauksen takia, kannattaa pohjasta laatia sellainen, että osioita vaihtamalla siitä saadaan tarvittaessa hyvin eri näköinen. Vaihtamalla esimerkiksi fiiliskuva uutiskirjeeseen saadaan siitä helposti ja edullisesti edelleen aivan uudenlainen pohja. (Huttunen & Turas 2011.)

### 6.3 Kierrätyskeskukselle suunniteltu kirjepohja

Kierrätyskeskukselle tekemieni kirjepohjien leiskat eli ulkoasuluonnokset löytyvät liitteestä 2. Kirjepohja noudattaa pitkälti uutiskirjeen perusrakennetta, jonka olen esitellyt edellisessä luvussa. En nähnyt tarpeelliseksi lähteä muuttamaan rakennetta, johon myös kirjeen vastaanottajat ovat tottuneet. Kierrätyskeskus toivoi käyttöönsä yksinkertaista pohjaa, jonka ulkoasua on mahdollista muuttaa helposti, mutta jossa yrityksen ilme säilyy yhtenäisenä toimintalinjasta riippumatta. Toteutin pohjan niin, että siitä saa myöhemmin helposti hyvinkin erilaisia versioita esimerkiksi väriä vaihtamalla. Ensimmäiseksi tehtiin kaksi Kierrätyskeskuksen graafisen ilmeen mukaista väri-versiota, violetti ja vihreä.

Kierrätyskeskuksella on käytössään koko yrityksen kattava yhteinen logo sekä kullekin toimintalinjalle, joita ovat Kädentaitopalvelu Närpä, Koulutuspalvelu Tuuma, Ympäristökoulu Polku, Kierrätyskeskus kaupat sekä Plan B, omat logonsa. Tämän lisäksi on logoja myös väliaikaisille hankkeille. Kullakin toimintalinjalla ja hankkeella on myös omat yhteystietonsa. Suunnittelin kirjepohjan siten, että headerin logo sekä footerissa sijaitsevat yhteystiedot on helposti vaihdettavissa yrityksen toimintalinjan mukaan. Toteutin ulkoasuluonnokset Adobe Photoshop-ohjelmaa käyttäen. Psd-tiedosto sisälsi kaikki koodaajan tarvitsemat ohjeet, kuten elementtien sekä fonttien koot ja värit. Myös yrityksen eri linjojen logot ja linjakohtaiset yhteystiedot tallennettiin psd-tiedostoon omiksi kansioikseen ja tasoikseen.

Lopullisessa kirjepohjassa toimintalinjojen logot päädyttiin toteuttamaan header-elementtiin vaihdettavina kirjeen levyisinä bannereina. Tähän päädyttiin siksi, että bannereita on jatkossa helppo tehdä itse, mikäli toimintalinjoja ja sen myötä uusia logovariaatioita tulee lisää. Footerista löytyy toimintalinjan mukaan vaihtuvat yhteystie-

dot sekä koko Kierrätyskeskuksen yhteinen logo. Kirjepohja koodattiin siten, että sen sisältöalue venyy pystysuunnassa. Myös yläkuvan paikka koodattiin niin, että se venyy pystysuunnassa 400 pixelin korkeuteen asti, mutta leveys on vakio. Kirjeen yläreunaan lisättiin vielä ikonilinkit, joista pääsee Kierrätyskeskuksen Facebook- ja Twitter -sivuille.

## **7 Toiminnallisen osion yhteenveto**

Tässä luvussa esitellään toiminnallisen osion, luvut viisi ja kuusi, yhteenvedoksi laatimani ohjeistus uutiskirjepalvelun käyttöönotosta. Ohjeistus perustuu omaan kokemukseeni sekä aiemmissa luvuissa (kaksi, kolme ja neljä) esitettyyn teoriaan. Ohjeistus sisältää kymmenen askelta, joiden avulla uutiskirjepalvelun käyttöönotto on helppo aloittaa. Ennen kuin ryhtyy seuraavien kymmenen askeleen toteuttamiseen, on pohdittava tarkkaan, onko uutiskirjepalvelulla ja sähköpostimarkkinoinnilla tarjottavaa sinun yrityksellesi. Kun olet vakuuttunut, että haluat lähteä kehittämään pitkäjänteistä markkinointityötä voit edetä projektissa kohta kohdalta. Ohjeen sisältämät kymmenen askelta ovat sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeiden maailmaan perehtyminen, yrityksen tarpeiden kartoittaminen, palveluntarjoajiin tutustuminen ja tarjousten pyytäminen, uutiskirjepalveluiden vertaileminen, palveluntarjoajan valitseminen, kirjepohjan suunnittelu tai suunnittelun ostaminen ulkopuolelta, kouluttautuminen, käyttöönoton jälkeisten tehtävien aloittaminen, yritysten yhteisten pelisääntöjen sopiminen sekä jatkuva uuden oppiminen.

### **1. Perehdy sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeiden maailmaan**

Ennen kuin ostat käyttöösi uutiskirjepalvelua, tutustu alaa koskevaan käsitteistöön ja perehdyttävä sähköpostimarkkinointiin. Vaikket tietäisi kaikkea alasta, on hyvä ymmärtää edes suurin piirtein, mistä on kyse ja mikä sinua odottaa.

### **2. Kartoita yrityksesi tarpeet**

Yrityksillä on uutiskirjepalveluiden suhteen erilaisia tarpeita ja odotuksia. Kannattaa selvittää itselleen, mitä ominaisuuksia palvelussa on oltava ja mitkä tekijät nousevat tärkeiksi palveluita vertailtaessa. Toiset yritykset arvostavat henkilökohtaista palvelua ja toiset taas edullista hintaa. Tärkeä mietittävä asia on myös, kuinka monta viestiä



yrittäjien tulee kuukaudessa keskimäärin lähettämään. Vaikka uutiskirjepalvelun käyttöönotto on suhteellisen pieni investointi, on siihen muistettava varata resursseja sekä budjetista että työtunneista.

### **3. Tutustu palveluntarjoajiin ja pyydä tarjous**

Tutustu markkinoilla oleviin aktiivisiin toimijoihin. Kannattaa muistaa, että myös foorumit ovat hyviä käyttäjäkokemusten lähteitä. Ota rohkeasti yhteyttä sinua kiinnostaviin palveluntarjoajiin ja pyydä tarjous. Tässä vaiheessa kannattaa jo vertailla demoja, esityksiä, palveluntarjoajien verkkosivuja ja tietoja yritysten taustalla.

### **4. Vertaile uutiskirjepalveluita.**

Vertaile seuraavaksi palveluiden hintoja, käyttöliittymää, teknisiä ominaisuuksia sekä palvelun laatua. Pyydä palveluntarjoajilta esittelyt kirjeen tekemisestä ja lähettämisestä. Hyvä keino selvittää uutiskirjepalvelun laatua on tilata palveluntarjoajan oma uutiskirje, joka kertoo yllättävän paljon yrityksestä ja sen tuotteesta. Hyvä palveluntarjoaja osaa myös antaa vinkkejä juuri sinun yrityksesi sähköpostimarkkinointiin.

### **5. Valitse palveluntarjoaja**

Palveluntarjoajan lopullinen valinta voi tuntua vaikealta. Palveluntarjoajilta voi aina pyytää lisätietoa, mikäli on epävarma jonkun asian suhteen. Punnitse, mitkä asiat valinnassa nousevat tärkeimmiksi. Mielipiteitä on yhtä monia kuin on käyttäjiäkin.

### **6. Suunnittele kirjepohja itse tai osta suunnittelu ulkoa**

Kirjepohjan suunnittelun voi toteuttaa itse, ostaa mainostoimistolta tai tilata koko valmiin paketin uutiskirjepalvelun tarjoajalta. Palveluntarjoaja tietää usein parhaiten, mitä on mahdollista tehdä. Mikäli suunnittelet kirjeen itse, muista pyytää ohjeet kirjepohjan suunnitteluun, ettet tee turhaa työtä. Jätä aina kirjeen koodaus ammattilaiselle, joka tuntee tarjoamansa palvelun parhaiten.

### **7. Kouluttaudu ja huomioi resurssit**

Koulutus asiantuntijan opastuksessa kannattaa. Koulutuksessa pääset heti sinuiksi palvelun tärkeimpien ominaisuuksien kanssa. Huolehdi, että koulutukseen osallistuu yrityksestäne kaikki tarvittavat henkilöt. Tällöin yrityksenne ei rasita myöskään turhaan palveluntarjoajaa jatkuvilla tukipyynnöillä. Muista myös motivoida henkilöstöä tutustu-

maan uuteen työkaluun. Uuden palvelun käyttöönotto vaatii yritykseltä resursseja ja henkilöstöltä aikaa sekä innostusta.

### **8. Käyttöönoton jälkeen on vielä paljon tehtävää**

Sinun tulee esimerkiksi viedä valitsemaasi palveluun asiakasrekisterit ja tuottaa kirjeisiin sisältöä ja kuvamateriaalia. Myöskään kampanjasuunnittelua ei tule unohtaa. Muista, että sähköpostimarkkinointi on pitkäjänteistä työtä ja parhaimmillaan se tuo lisäarvoa asiakkaalle.

### **9. Sovi yrityksen yhteiset pelisäännöt**

Sovi yrityksellesi pelisäännöt, jos useampi henkilöstöstä käyttää palvelua itsenäisesti. Tärkeää on sopia ainakin siitä, kuka yrityksessäsi vastaa sähköpostimarkkinoinnista ja, mitä kukin osasto saa hoitaa itsenäisesti sekä miten kontaktimäärät jakautuvat.

### **10. Opettele lisää!**

Jotta uusi markkinointiväline alkaa toimia, on siihen tutustuttava ja asiaa opiskeltava. Koska sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjepalvelut muuttuvat nopeasti, on muistettava pitää itsensä ajan tasalla kehityksessä. Kun olet päässyt hyvään alkuun, voit pyytää palveluntarjoajalta lisäkoulutusta, jotta saat uudesta työkalustasi kaiken irti.

Yllä kuvattuja vaiheita seuraten saatiin toiminnallisen opinnäytteen tuloksena Kierrätyskeskuksen käyttöön uutiskirjepalvelu ja toimiva graafinen kirjepohja, joita voidaan käyttää sähköisten markkinointiviestien lähetyksessä.

## **8 Pohdinta**

Tässä luvussa tulen kuvaamaan työn kulkua ja lopputulosta. Lisäksi käsittelen jatkotutkimusaiheita, joita työn pohjalta on syntynyt. Opinnäytetyön aiheena oli uutiskirjepalvelun valinta, käyttöönotto sekä kirjepohjan suunnittelu Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskukselle. Työelämälähtöisen opinnäytteen tekeminen oli hyvin opettavainen kokemus.

Aloitin opinnäytetyöprosessini aihealueeseen tutustumisella ja lähteiden etsimisellä. Koin tarpeelliseksi selvittää myös tärkeitä käsitteitä opinnäytetyön taustalle. Toiminnallisen projektin vaiheita teoriaan tutustumisen lisäksi olivat selvitystyön tekeminen, tarvittavien taustatietojen kerääminen, uutiskirjepalveluiden vertailu ja kilpailutus sekä kirjepohjan suunnittelu uutiskirjepalveluun. Projekti eteni aikataulun mukaisesti siten, että valittu uutiskirjepalvelu, Emaileri, oli Kierrätyskeskuksen käytössä jo maaliskuun 2012 aikana. Kirjepohjan suunnittelu rajattiin teknisiin ja visuaalisiin asioihin, joten Kierrätyskeskuksella on vielä paljon tehtävää kirjeen sisällöllisten asioiden miettimisessä. Toteutin projektin kokonaan itse alusta loppuun ja huomion arvoista on myös, että tarve uutiskirjepalvelun hankintaan on lähtenyt omasta ehdotuksestani.

Opinnäytetyössä esitettyjen projektin vaiheiden lisäksi tehtäviini on kuulunut myös muita käyttöönottoon liittyviä tehtäviä. Vaikka pohjan koodaus jäi palveluntarjoajan vastuulle, olen kuitenkin muokannut palveluun kullekin toimintalinjalle omat mallipohjat ulkoasuluoennosteni perusteella. Kirjepohjan testaaminen käytännössä jäi myös minun vastuulleni. Kun suunnittelemani pohjaa kokeiltiin oikean kirjeen kasaamiseen, päädyin vielä suunnittelemaan yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa kirjepohjan sisältöalueelle elementtejä, joita käyttämällä ilme saadaan säilymään yhtenäisenä. Elementteihin tehtiin Kierrätyskeskuksen ilmeen mukaiset listaelementit, sekä määritettiin maksimi leveydet ja paikat kuville sekä yksipalstaisessa että kaksipalstaisessa kappaleessa. Tällä pyritään estämään se, ettei kukaan käyttäjistä lisää kirjeeseen esimerkiksi liian leveitä kuvia, jolloin kirje hajoaa lähetysvaiheessa. Suurimmat haasteet matkan varrella olivatkin, miten saada kaikki käyttäjät perehdytettyä palvelun ja yrityksen uutiskirjepohjan käyttöön.

Koulutuksen koordinointi ja yrityksen yhteisten pelisääntöjen sopiminen oli myös iso osa käyttöönottoa, joka oli kokonaisuudessaan minun vastuullani. Pelisääntöihin kirjattiin muun muassa kenellä yrityksen sisällä on koordinoituvastuu palveluun liittyen. Sovimme myös, että vain koulutukseen osallistuneet saavat käyttää Emaileria itsenäisesti. Tukipalveluiden osalta oli helpointa, että vain palvelun pääkäyttäjällä on oikeus käyttäjätukeen ja muiden kysymykset ohjataan palveluntarjoajalle pääkäyttäjän kautta. Tällöin vältymme turhilta tukipyynnöiltä.

Jotta Kierrätyskeskuksen uutiskirjeiden ilme säilyisi mahdollisimman yhtenäisenä, näin järkevaksi, että kirjeen fiiliskuvat tilataan jatkossa viestinnältä. Käyttäjiä muistutettiin pelisäännöissä myös uutiskirjeen muusta ilmeestä. Kirjeen sisältö tulee pitää selkeänä, kappaleet lyhyinä ja virkkeet yksinkertaisina. Nyrkkisäännöksi sovittiin, että lukija pyritään ohjaamaa linkkien avulla verkkosivuillemme lukemaan aiheesta lisää. Tallensin Emaileriin testilistan, jotta viestien ilmettä ja sisältöä voidaan aluksi keskitetysti valvoa viestintäosaston toimesta. Kaikki kirjeet tullaan ainakin aluksi lähettämään ensin testilistalle. Testilista pitää sisällään viestintäosaston yhteystiedot, ja jonkun viestinnästä on annettava lähetyyslupa ennen kuin lopullinen lähetys talon ulkopuolelle voidaan tehdä.

Sovimme talon sisällä myös uutiskirjeiden lähetyssaikataulusta, joka kootaan viestinnässä. Kukin linja toimittaa viestinnälle lähetyssaikataulun, sekä arvion tarvittavista kontaktimääristä. Tällä tavoin pystymme ennakoimaan kuukausittaisen kontaktimäärän riittävyyttä. Näin tarpeelliseksi pitää erilliset sisäiset palaverit toimintalinjojen kanssa, joissa kasasimme yhdessä kunkin toimintalinjan ensimmäiset kirjeet ja sovimme muista toimenpiteistä, kuten asiakasrekisterien viemisestä palveluun.

Ensimmäinen ilmeen mukainen uutiskirje yrityksen ulkopuolelle lähetettiin 228:lle vastaanottajalle huhtikuussa 2012 Kädentaitopalvelu Näprä'n nimissä. Kirje lähetettiin vastaanottajille perjantai-iltapäivänä, joka ei luvussa 3.3 mainitun tutkimuksen mukaan ole paras aika lähettää uutiskirjeitä. Lähetys onnistui kuitenkin hyvin ja ensimmäisen vuorokauden aikana jo 28 prosenttia vastaanottajista oli avannut kirjeen. 24 prosenttia viestin avanneista klikkasi vähintään yhtä kirjeen linkkiä eli halusi tietää aiheesta lisää.

Kerron luvussa 3.2 vuoden asiakkuusmarkkinointiliiton tekemästä tutkimuksesta markkinointiviestinnän kehityksestä. Tämän aiemmin esitellyn tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinointi on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Voimakkaan kasvun myötä on tutkimani aihe todella ajankohtainen ja sen tuntemus alalla tärkeää. Opinnäytetyön tuotokset ja tulokset edistävät erityisesti Kierrätyskeskuksen digitaalista markkinointia. Kyseessä on vahvasti työelämälähtöinen työ. Uusi palvelu mahdollistaa yritykselle myös viestien analysoinnin ja markkinoinnin seurannan aivan uudella tavalla. Näkisin, että työstä on hyötyä Kierrätyskeskukselle jatkossa myös osana perehdytystä.

Työn toteuttajana sain paljon kokemusta verkkopalvelun ostamisesta, kilpailuttamisesta sekä työskentelystä eri toimijoiden kanssa. Perehtymällä aiheeseen opin ymmärtämään alan sanastoa ja palveluntarjoajien verkostoa, sekä pääsin perehtymään alati muuttuvaan sähköiseen mediaan. Sain paljon arvokkaita kontakteja yritysmaailmassa. Sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeiden tuntemus voidaan nähdä etuna työmarkkinoilla. Oman oppimisen kannalta on hyvä tarttua hieman vieraampaan ja haastavampaan aihealueeseen.

Vaikka tekemäni opinnäytetyön hyöty on suurin toimeksiantajayritykselle, näkisin siitä olevan hyötyä myös viestinnän ja markkinoinnin parissa työskenteleville sekä muille alan opiskelijoille. Opintomme eivät pidä sisällään syvempää opetusta sähköpostimarkkinoinnista, joten hyöty muille opiskelijoille, jotka haluavat täydentää osaamistaan tällä saralla, on merkittävä. Olen itse jo useammassa alan työpaikassa törmännyt uutiskirjeiden suunnitteluun ja tuotantoon. Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa digitaalisen viestinnän ammattialaa ja sen tuntemus on eduksi jokaiselle alalla työskentelevälle. Uskon opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös henkilöille, jotka tekevät vain satunnaisia verkkopalveluprojekteja, eikä aihealue ole tuttu. Kaikki projektin vaiheet ja työn tulokset ovat ammattialan hyödynnettävissä. Työ varmasti auttaa ymmärtämään sitä, mitä palveluntarjoaja ajattelee ja mitä asiakkaan roolissa on huomioitava. Opinnäytettä on mahdollista hyödyntää myös, kun on tarvetta perustella uutiskirjepalvelun ostopäätöstä esimerkiksi yrityksen johdolle.

Kuten tavoitteenani olikin, opinnäytetyö on jo saanut kiitosta lukijoilta siitä, että siinä on käytetty helposti ymmärrettävää yleiskieltä. Tämä tekee työstä oppaan oloisen. Selkeä ja suomenkielinen yhteenveto madaltaa kynnystä ryhtyä itse vastaavaan projektiin. Työstä on jo nyt koettu olevan hyötyä myös uutiskirjepalvelua työssään käyttäville, jotka eivät ole itse viestinnän ammattilaisia. Prosessin aikana kollegani ovat lukeneet työtäni ja kommentoineet tekstiä. Työn lukemalla he ovat saaneet hyvän pohjatiedon ennen kuin lähtevät tekemään uutiskirjeitä itsenäisesti. Opinnäytetyö on herättänyt kiinnostusta myös palveluntarjoajan puolelta, mikä myös osaltaan kertoo opinnäytetyön tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta.

Sähköpostimarkkinointi on kehittynyt paljon viime vuosina, ja mahdollisuuksia on todella paljon. Tekniikka on olemassa, samoin tiedot – mitkä vain on kaivettava esiin. Tut-

kimuksessa on käytetty pääosin tuoreita ajantasaisia lähteitä, koska käsiteltävä aihe ja ilmiökenttä muuttuu nopeasti. Lähteiden löytäminen olikin yksi opinnäytetyön suurimmista haasteista. Sähköpostimarkkinoinnista on kirjoitettu melko vähän, joten tämän vuoksi olen joutunut turvautumaan myös pariin hieman vanhempaan teokseen. Koska painettua kirjallisuutta ei ole paljon, ovat keskustelufoorumit ja blogit tärkeitä taustatyön välineitä. Keskustelufoorumeilta löytyy paljon asiantuntijatietoa kyseisestä aiheesta. Vasta viime aikoina aiheesta on kirjoitettu oppaita. Näissä oppaissa haasteena on se, että ne ovat palveluntarjoajien kirjoittamia ja julkaisemia, mikä tekee julkaisuista hieman puolueellisia. Palveluntarjoajat voivat antaa puolueellista tietoa myös aiheesta, josta ei edes kysytä. Joistain asioista vaietaan mielellään. Koska tämä opinnäytetyö perustuu myös päätelmien tekoon ja selvitystyön tuloksiin, on työn luotettavuutta hankala arvioida. Tutkimuksen tekijältä vaaditaan perehtymistä ja huolellisuutta, jotta tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja päteviä. Virheet tiedonkäsittelyssä ja tulkinassa voivat myös vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Opinnäytetyötä tehtäessä nousi esiin paljon jatkotutkimusideoita. Sähköpostimarkkinoinnista riittäisi helposti asiaa kokonaiseen kirjaan. Sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen ei suinkaan jää pelkkään uutiskirjepalvelun käyttöönottoon. Sähköpostimarkkinoinja keskittyy usein pelkästään kirjeen ulkomuotoon ja sisältöön. Hyvä kirje ei kuitenkaan yksin riitä – yhtä tärkeää on mieltä, mihin uutiskirjeellä pyritään ja mihin lukija kirjettä lukiessaan päätyy. Viestiin on siis myös suunniteltava looginen linkkirakenne, jotta kiinnostuessaan lukijalla on mahdollisuus saada lisätietoa.

Uutiskirjeitä on mahdotonta lähettää ilman vastaanottajia. Osoiterekisterin keräys on ehkä yleisin pullonkaula sähköpostimarkkinoinnin maailmassa. Jos yrityksen oma rekisteri tuntuu pieneltä, voi mieltä eri mahdollisuuksia hankkia osoitteita. Helppoja tapoja kartuttaa osoiterekisteriä ovat sosiaalinen media, osto-osoitteet sekä osoitteiden kerääminen messujen ja kilpailujen yhteydessä. Kuten aiemmin mainittiin, kannattaa osto-osoitteiden kanssa kuitenkin olla erityisen varovainen. Kierrätyskeskuksen tai minkä tahansa yrityksen tulisi myös integroida verkkosivuihinsa helposti löydettävä lomake, jolla voi tilata uutiskirjeitä kiinnostavista aiheista. Uutiskirjeen tilaaminen on asiakkaalta osoitus siitä, että hän on kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista. Uutiskirjeen tilaaminen on usein ensimmäinen askel, jonka mahdolliset asiakkaat ottavat kohti asiakkuutta.

Myös itse sähköpostin lähettäminen ja sisältö vaativat tuekseen kampanjasuunnitelman ja sähköpostimarkkinointikonseptin. Kuten muukin markkinointiviestintä, myös sähköpostimarkkinointi vaatii paljon etukäteissuunnittelua. Suunnittelutyötä ja kirjeiden aikataulutusta on Kierrätyskeskuksessa jo aloitettu, mutta tätä työtä on edelleen kehitettävä suunnitelmallisempaan suuntaan. Huolellisella suunnittelulla voidaan varmistaa, että lopputulos on laadukasta ja ammattimaista.

Jotta sähköpostimarkkinointi ei olisi liian helppoa, tulee muistaa että digitaaliset kanavat elävät jatkuvassa murroksessa ja on hyvä pitää mielessä, että nyt jo yhä useammat lukevat uutiskirjeensä puhelimen näytöltä. Muutokset ovat usein positiivisia, mutta niihin kannattaa varautua.

## Lähteet

Aavameri, Leena. & Kiiskinen, Piia. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY

Apsis. 2011. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Apsis.

Apsis. 2012. Sähköposti tavallisin aktiviteetti internetissä. Luettavissa: [http://www.apsisfinland.fi/sahkopostimarkkinointi/sahkoposti-tavallisin-aktiviteetti-internetissa/?utm\\_source=apsis-anp-3&utm\\_medium=email](http://www.apsisfinland.fi/sahkopostimarkkinointi/sahkoposti-tavallisin-aktiviteetti-internetissa/?utm_source=apsis-anp-3&utm_medium=email). Luettu: 22.3.2012

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Luettavissa: [http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat\\_tiedotteet/markkinointiviestinnan\\_maara\\_kasvoi\\_vuonna\\_2010.963.xhtml](http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/markkinointiviestinnan_maara_kasvoi_vuonna_2010.963.xhtml) Luettu: 27.3.2012

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2012. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: [http://www.asml.fi/pelisaannot/b2b-sahkopostimarkkinoinnin\\_hyva\\_tapa](http://www.asml.fi/pelisaannot/b2b-sahkopostimarkkinoinnin_hyva_tapa). Luettu: 22.4.2012

AWeber 2012. Newsletter Statistics for Best Open, Click-Thru and Delivery Rates. Luettavissa: <http://www.aweber.com/blog/case-studies/newsletter-stats-august-05.htm> Luettu: 27.3.2012

Deliverability. 2012. Email glossary. Luettavissa: <http://blog.deliverability.com/resources/email-glossary>. Luettu 27.3.2012.

Emaileri. 2008. Sähköiset uutiskirjekonseptit Luettavissa: [http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/sahkoiset\\_uutiskirjekonseptit](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoiset_uutiskirjekonseptit). Luettu: 17.4.2012

Emaileri. 2011. Etusivu. <http://www.emaileri.fi>. Luettu: 24.11.2011.

Fedma. 2011. Fedma Pan European Email Marketing Benchmark Report. Luettavissa: [http://www.asml.fi/files/834/Executive\\_Summary\\_-\\_FEDMA\\_Email\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_9.8.pdf](http://www.asml.fi/files/834/Executive_Summary_-_FEDMA_Email_Marketing_Benchmark_Report_9.8.pdf). Luettu: 27.3.2012.

Ferm, Andreas. 2012. Sähköpostikoulu: analyysi ja tilastot. Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/sahkopostikoulu/sahkopostikoulu-analyysi-ja-tilastot/> Luettu: 27.3.2012

Hollanti, Jarmo. & Koski, Jouni. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Huttunen, Pekka. & Tursas, Samuli. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Luettavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/> Luettu: 28.12.2011.

Häyrinen, Eija. & Vallo, Helena. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.



- Jalonen, Toni. 2008. Sähköä viestintään. Luettavissa: [http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/suoran\\_vuosi\\_2008](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/suoran_vuosi_2008). Luettu: 17.4.2012
- Juslen, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli.
- Jääskeläinen Janne. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Hämeenlinna: Talentum.
- Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinoiti. Jyväskylä: Docendo.
- Kierrätyskeskus 2012. Yritys. Luettavissa: <http://www.kierratyskeskus.fi/yritys>. Luettu: 26.3.2012
- Koskela, Lasse., Koskinen, Jari. & Lankinen, Pasi. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.
- Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajakasvatus. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx> Luettu: 7.2.2012
- MailChimp. 2010. Email Marketing Benchmarks by Industry. Luettavissa: <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks-by-industry/> Luettu: 27.3.2012
- MailChimp. 2011. About us. Luettavissa: <http://mailchimp.com/about>. Luettu: 24.11.2011
- Merisavo, Marko., Vesanen, Jari. & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, Riikka-Mari. & Heikkinen, Laura. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.
- Postiviidakko. 2011. Etusivu. <http://www.postiviidakko.fi>. Luettu 24.11.2011.
- Strongmail 2012. 2012 Marketing Trends Survey: Email Marketing and Social Media are Top Beneficiaries of Healthy 2012 Marketing Budgets. Luettavissa: [http://www.strongmail.com/pdf/SM\\_Trends2012.pdf](http://www.strongmail.com/pdf/SM_Trends2012.pdf). Luettu: 6.2.2012
- Tilastokeskus 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html) Luettu: 8.2.2012
- Tolvanen, Perttu. 2010. Vierityspalkki. Vinkkejä sähköpostimarkkinointityökalun valintaan. Luettavissa: <http://vierityspalkki.fi/2010/11/17/vinkkeja-sahkopostimarkkinointityokalun-valintaan>. Luettu: 6.1.2012

# Kuvia uutiskirjeistä

Miksi viesti ei näy oikein, voit katsoa sen alimmanäköisestä linkistä



**Ansaitse itsellesi 1 kk ilmaista treeniä!**

Tuo ystäväsi ELIXIAN jäseneksi helmikuun aikana ja saat seuraavan oman k-harjoittelusi hintaan 0! Jätä ystäväsi nimi ja puhelinnumero sekä oma nimesi ELIXIAN jäsenneuvojille tai vastaanottoon, me hoidamme asian siitä eteenpäin!

**Ravintotietoutta harjoittelun tueksi!**

Tervetuloa ELIXIAN ravintoluennolle torstaina 8.3. kello 18.00-19.30 Sellon Bio Rex elokuvateatterin!

Ilmoittautuminen ELIXIA Sellon vastaanottoon (luento on maksuton). Luennoilla kuulet terveellistä elämäntapaa ja terveellistä ruokavaliosta, sekä ruokailun ja harjoittelun yhteensovittamisesta. Juttuamme myös plikiadieteistä, karpasamisesta ja muista ajankohtaisista asioista. Halutessasi voit vintuiluonnon yhteydessä varata ajan kehonkoostumusmittaukseen ja analysointiin (15min) erikihintaan 20 Eur. Huom! Luennoille on paikkoja rajoitetusti. Ilmoittaudu pian!


**Seuraavat painonhallintakurssit ovat alkamassa.**

Ehdit vielä mainiosti pudottaa painoa kesän mennessä! Seuraavat ELIXIA Light Club -painonhallintaryhymät starttaavat maaliskuussa.

Infotilaisuudet ELIXIA Sellon aulassa tiistaina 28.2. klo 18.00 ja keskiviikkona 29.2. klo 17.00  
Lisätietoja osoitteesta [www.elixia.fi](http://www.elixia.fi) tai sähköpostilla [tomi.satta@elixia.fi](mailto:tomi.satta@elixia.fi)

OTA YHTEYTTÄ VALITSE KESKUS ANASTALLU

Jos uutiskirje ei näy oikein, voit katsoa sen alimmanäköisestä linkistä



Uutiskirje 29.2.2012

[Jällehuolto](#) [Vesi](#) [Seuruste](#) [Ota yhteyttä](#)

### HSY:n uutiskirje 2/2012 ammatillisille oppilaitoksille

#### Tilaa Pura jäljepommi -työpaja ammatillin opiskeleville

HSY:n Pura jäljepommi -työpaja käsittelee jätettä ja luonnonvarojen kuluista toiminnallisten tehtävien avulla. Työpajassa käydään läpi eri ammattialoille sopivia keinoja jätteen vähentämiseksi ja luonnonvarojen säästämiseksi. Työpajassa muun muassa käsitellään jätekyvytyksessä, kassataan käynnän ekologisia seikkareita ja pelataan sanoneily- ja lajittelupeliä.

Työpajan kesto on 45-60 minuuttia ja se järjestetään yhdelle opetuksyhteisölle kerrallaan. Työpaja voi sisältää pääkäsikirjoituksen ja Kirkonurmen ammattilaisoppilaitokset.

Varaukset ja tallit: Pääkäsikirjoituksen Käsiöpalvelus, Ympäristökeskus Polku, puh. (09) 310 887 13 tai sähköpostitse [poku@viemetykskeskus.fi](mailto:poku@viemetykskeskus.fi). Lue lisää työpajasta!

#### Huomio biopöjätteen keräykseen talvella

Talvella ulkona olevat biopöjätteen vienet jäätyä pakkausten takia. Aulan pohjalla oleva biopöjätteen kiintiö, jolloin vain pinnalla oleva tuorempi aines saadaan tyhjennettyä. Tämä on aiheuttanut ongelmia erityisesti kouluun, päiväkotien ja muuten suurtehoisten biopöjätteen keräykseen.

Kosteaa jätettä jätetään helppoon. Pakkaamalla biopöjätteen pakkaus eriytyy huolella. Laatuvaikuttava roskapöjätteen on hyvä jätettyä ja valittua nestettä pois ennen jätteen kättämistä biopöjätteen.

Paperipöjätteen ovat hyvin kosteita. Ne kannattaa lajella biopöjätteen joukkoon, sillä esimerkiksi roskapöjätteen eriytyä biopöjätteen on usein määrittä. Myös luokassa eriytyvät käspöjätteen kelpaavat biopöjätteen.

#### Tervetuloa ilmaisella kompostointikursseilla!

HSY tarjoaa suoraan kotiin ja mukautettuja kompostointikursseja Helsinkiin, Espooseen, Vantaalle, Kaunissaissa ja Kirkkonummelle. Kurssit ovat lauantai- ja sunnuntai-iltoina kolme kertaa viikossa. Kutsu on ilmainen. Kurssit ovat lauantai-iltoina sekä aloittelevat että kokenneet kompostorit. Kutsu on ilmainen.

#### Pytytsiä

HSY muistuttaa, että biopöjätteen jätettä ei saa heittää w-pöjätteen. Kello koskee ruuantähtöiden ja pestinavojen laaki tuotetta, jossa lukee Flushable eli huuhtelava.

Vaikka huuhdeltaviksi mainostetut tuotteet, kuten paperipöjätteen ja kuullimat, lukevat veteen, niiden kulluussa keuhkissa on orgaanista jätteen kulluussa jätehuoltoon kulluussa. Käsittelee myös muita aiheuttavia kulluussa kulluussa ja viemäriverkossa. Lue lisää HSY:n nettisivuilta.

Ystävällisin terveisin,  
HSY:n jätteenhuolto Neuvontatimi

Fluu vähentää jätettä hyi fluu

HSY lähettää uutiskirjeitä alueen oppilaitosten, päiväkotien ja yhteistyötiloille. Aiheena ovat jätteen kulluussa kulluussa ja jätteenhuoltoon kulluussa kulluussa.

© Helsingin seudun ympäristökeskus | Ota yhteyttä | Painuuta uutiskirjeen tilaus







Jos lämä viesti ei näy oikein, kikkää tästä

## FRIENDSIFOREVER

VERO MODA Member's Club

**VERO MODA FRIENDS FOREVER**

**YSTÄVÄNPÄIVÄN KUNNIKSI KAIKISSA VERO MODA -LIIKKEISSÄ VAHTUVIA 2 YHDEN HINNALLA TARJOUKSIDA 9.-14.2.2012.**

 <p>TO 9.2. SOVILLA BLOUSE 2KPL 19,95€ OH 19,95€ KPL</p>	 <p>PE 10.2. PIECES BOLERO 2KPL 12,95€ OH 12,95€ KPL</p>
 <p>LA-SU 11.-12.2. CLOUD TOP 2KPL 24,95€ OH 24,95€ KPL</p>	 <p>LA-SU 11.-12.2. PIECES BRACELET 4,95€ OH 12,95€</p>
 <p>MA 13.2. LUCIA TOP 2KPL 9,95€ OH 9,95€ KPL</p>	 <p>TI 14.2. AGATHA TOP 2KPL 16,95€ OH 16,95€ KPL</p>

**VIP NIGHT -KUTSU**

Kaikki-käsittelemme olat tarjottu juhliman ystävänpäivän ystäväsi kanssa liikkeessämme tiistaina 14.2. klo 19-20.

ILLAN AIKANA KÄITTE NORMALDIENTAISSET TROUETTE -20%

Lisäksi liikkeessämme paljon muita upeita tarjouksia. Kutu on avec. Tervetuloa shoppailemaan!

VERO MODA / CITYCENTER / HELSINKI

FOLLOW US ON FACEBOOK | STORE LOCATOR | PROFILE UPDATE

## Loft office

Soi! ja sovi esittely P. 0207 920 265

TOIMITILAA // TYÖTILAA // VARASTOJA // TOIMISTHOTELLI // VAPAAT TILAT // YHTEYSTIEDOT

**UUSITTUA toimintaa Hämeentie 157**  
Loft-Office.fi  
Soi! ja sovi esittely p. 0207 920 265

### Uusi toimistohotelli avattu!

#### Edulliset tilat Arabianrannasta 22-920 m2

Loft Office on uusi toimistohotelli, josta vuokraat valmiat, toimivat ja edustavat toimistot, työ- ja kokousalustat helposti ja nopeasti. Sopiva toiminta tuo erinomaiset tulokset menestyvän liiketoiminnan harjoittamiseen. **Tervetuloa esittelyyn TO 13. klo 12-14 ja PE 23. klo 12-14**

TUTUSTU [SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265](mailto:SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265)

#### Uusittua toimittala edullisesti alkaen 450€/kk

Loft Office edustavien ja näyttävien tilojen avulla pienin yritys voi luoda ja menestyvän yrityksen imagon viihtyisässä työympäristössä!

TUTUSTU [SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265](mailto:SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265)

#### Vuokra sisältää internet-yhteyden, sähköt ja neuvottelutilojen käyttöoikeuden

Toimittaratkaisumme ovat yritykselle valmiita ratkaisuja - yrityksen ei tarvitse tehdä muuta kuin saapua paikalle. Vuokran sisältä myun muassa: sähkö, internet-yhteydet, viihtyisät neuvottelutilat sekä edustavat aula- ja keittötilat.

TUTUSTU [SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265](mailto:SOITA JA VARAA AIKA ESITTELYYN PUHELIN 0207 920 265)


 <p>22 m2 vuokra 400€/kk Nisipäri 1-2 hön toimistohuone.</p>	 <p>36 m2 vuokra 600€/kk Työtilaa jopa neljälle työntekijälle.</p>	 <p>11 m2 vuokra 300€/kk Tähän varastoon mahtuu paljon!</p>	 <p>950 m2 vuokra 16.500€/kk Vuokraa koko kerros yrityksellesi.</p>
---	--	--	--

Loft Office - User focused design! Hämeentie 157, 00560 Helsinki  
Puhelin 0207 920 265 | [www.Loft-Office.fi](http://www.Loft-Office.fi) | [info@loft-office.fi](mailto:info@loft-office.fi) | Hinnat alv. 0%

Jos et näe västeä, klikkaa tästä.

**Myiittala** **iittala**





iittala-myymäkki | iittala outlet | iittala-verkkokauppa



**Väriiloista esillepanoon.**


Iittalan Vitriini-asiat tarjoavat hauskan tavon asettaa näytille rakkaimpia esineitä. Rasiloita yhdistelemällä voit rakentaa kauniin ja persoonallisen esillepanon lempivärisilläsi. Vitriini tarjoaa rajattomat mahdollisuudet niin pikavarauden säilytykseen kuin esillepanoon. Värisä yksi, useampi tai vaikka kaikki ja tuo Vitriiniin väriiloista kotiin.

P.S. Tilaa nyt Iittala-verkkokaupasta ilman postikulua. Pakettien toimitusmaksu Postin € tai kotiovelle vain 5 €, etu voimassa 29.2.2012 asti. Siirry tästä verkkokauppaan >>

			
<b>UUTUUS</b> Iittala Vitriini rasia 6x6x11 mm vaalea lila 56,50 €	<b>UUTUUS</b> Iittala Vitriini rasia 10x8x18 mm vaaleanpunainen 84,50 €	Iittala Birds by Toikka Kukukunen 70x50 mm kaikki värilliset 59,00 € (69,00 €)	<b>UUTUUS</b> Iittala Birds by Toikka Vuoksimies 2012 Mirella 210x130 mm 199,00 €

---

**40 vuotta**  
1972-2012



**iittala Birds by Toikka 40 vuotta.**

Oiva Toikka Birds by Toikka -kokoelmassa hänen rajaton mielikuvitusensa ja aineellinen rakentamiskäsitys yhdistyvät perinteisen lasinpuhalluksen taitoon. Luonnon inspiroimana Toikka on suunnitellut yli 400 linjaa viimeisen neljänkymmenen vuoden aikana. Jokainen lintu on osapuolittu ja yhä elävöityneen kuin kodittomana.

Tutustu nyt Iittala-myymälöissä, Iittala outletissa ja Iittala-verkkokaupassa Birds by Toikka -sarjan uuteen.

**Siirry tästä verkkokauppaan >>**

---

**Kierästä nyt kattilakaupalla hyvää ympäristölle!**

Hackmanin perinteisillä Kierästyksillä tehdään hyvää ympäristölle. Autat luonnonvarojen säästämistä suodattamalla Kierästyksen loppuun käyttämättä kattilat, pannut ja aluslattia.

Kierästyksen aikana keräämme Iittala outletissa asiakkaistamme vanhat kattilat, pannut ja aluslattia käyttökäyttöön.

Tarjomme normaalihintaisista kello- ja painostaloista sekä aterimista -20%:n alennuksen helmikuun ajan. Etu on voimassa myös Iittala-myymälöissä ja Iittala-verkkokaupassa 29.2.2012 asti.

**Siirry tästä verkkokauppaan >>**

---

**Arabia Illusia punainen -50 % vain Iittala outleteista.**

Nyt Arabia Illusia punainen loppueta -50 % vain Iittalan outleteista.

Esim. Arabia Illusia punainen lautanen 22 cm  
19,95 € (21,10 €)

Etu voimassa Iittala outleteissa 29.2.2012 asti tai niin kauan kuin tuotteita riittää.

**Katso tästä lähin Iittala outleteista >>**

---

**Jäsenetusi ja kurkistus uutuuksiin.**

Meillä on iloa paljota sinut etusetillä kilokseena viime vuoden lopun ostoksesi. Saat lähipäivinä postitse oman setin.

Enimmäiset kevään uutuuudet ovat jo saapuneet myymälöihimme. Myyttään nettisivuilla ruotsalainen freelancer-tyylit ja toimittaja Emma Faxeus inspiroitu uutuuksistamme ja kertoo ajatuksiaan kevään trendeistä. Lue Emmen haastattelu englanniksi ja kurkista myös tulevaan kesäämme osoitteessa [www.iittala.com/myiittala](http://www.iittala.com/myiittala). Saat löydä oman suosikkisi.

Etu voimassa Suomen Iittala-myymälöissä, Iittala outleteissa ja Iittala-verkkokaupassa. Ostokset Iittalan omassa myymälässä keräyksestä Myiittala-asetista.

Perus uutiskirje.

Mikäli uutiskirje ei näy oikein, voit lukea sen myös [täällä](#).

**tiketti** UUTISKIRJE

---

**OSALLISTU JA VOITA FME-PAKETTI**

**Voita FME-paketti Tiketin Facebook-sivulla!**

Tiketin Facebook-sivulla on juuri käynnistynyt arvonta, jossa voit voittaa liput **Finland Metal Expoon Helsinkiin Kasppelitalolle ensi viikonloppuna 17.-18. helmikuuta**. Paketti pitää sisällään myös upean FME-kangaskassin ja -pipon. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti keskiviikkona 15.2.

**Osallistu arvontaan Tiketin FB-sivulla.**

Maailman suurimmassa metallin keskittyvässä messu tapahtumassa lavoille nousevat mm- **Paradise Lost, Edguy, Die Apokalyphtischen Reiter, Stamina, Turisas, Evergrey** ja lukuisia muita. **Tsekkaa koko kattaus Tiketin sivuilta.**



---

**Bluesrockin supertähti ZZ Top saapuu Helsinkiin**

Bluesrockin supertähtiartiin lukeutuva yhdysvaltalainen **ZZ Top** saapuu esiintymään **Helsingin Kaisaniemen puistossa järjestettävään Rockin' Helsinki-tapahtumaan lauantaina 21. heinäkuuta**. Konsertin liput tulevat myyntiin **maanantaina 13. helmikuuta**.

Maailmanlaajuiseen suosioon aurinkolaseistaan, stetsoneistaan ja komeista pannoistaan tavaramerkkinä muuannut ZZ Top nousi 80-luvulla megahittiensä - kuten "Gimme All Your Lovin'", "Sharp Dressed Man", "Legs" ja "Rough Boy" - myötä. Yli 40 vuotta kestäneen taipaleensa aikana yhtye on julkaisut 14 albumia, joita on myyty yhteensä yli 50 miljoonaa kappaletta. Näillä näkymin keväällä julkaistavaa uutta albumia bändi on työstänyt huipputuottaja Rick Rubinin kanssa.

La 21.07.2012 Helsinki, Kaisaniemen puisto  
Liput aik. 65,50 € (portilla 69 €), ikärajojen lipunmyynti alkaa ma 13.2.2012 klo 9.00

**LUE LISÄÄ**

---

**Brittiläinen Peter Doherty esiintyy Korjaamolla**

The Libertinesin ja Babyshamblesin nokkamiehenä tunnetuksi tullut, sittemmin myös soolourallaan ansioitunut brittiläisrokkari **Peter Doherty** esiintyy soolona **Korjaamolla, Helsingissä torstaina 29. maaliskuuta**. Liput kaikille tulevat myyntiin **maanantaina 13. helmikuuta**.

Vähintäänkin värikään rock 'n' roll -elämäntyyliinsä myötä otsikoissa viihtynyt Dohertyn sooloura käynnistyi vuoden 2009 albumilla "Grace/Wastelands". Viime aikoina mies on työstänyt uutta materiaalia ja muun muassa lähittämät yhdessä Charlotte Gainsbourgin kanssa uutuuksia "Confession Of A Child Of The Century".

To 29.3.2012 Helsinki, Korjaamo  
Liput aik. 33,50 € (ovella 35 €), K-18  
Lipunmyynti alkaa ma 13.2.2012 klo 9.00

**LUE LISÄÄ**

---

 **Vieraille Tiketin Facebook-sivulla ja liity jäseneksi!**

---

**Lisää uutisia | Tiketin toimipisteet:** Espoo, Seinäjoki, Helsinki, Hämeenlinna, Joensuu, Jyväskylä, Järvenpää, Kaarina, Kuopio, Korpio, Lahti, Mikkeli, Oulu, Pori, Porvoo, Rauma, Tampere, Turku, Vaikakooski, Vantaa | [Yhteyshenkilöt](#)

**Palvelumaksu 1,50€/lippu | Postimaksut 7€/lähety (kotimaa); 15€/lähety (ulkomaat)**

**Toimitusehdot | Toimitus- ja palvelumaksuohjanto**

---

Tämä viesti on lähetetty kaikille Tiketin asiakkaille, jotka ovat Tiketin sähköpostilistalla tai hyväksyneet tiedotteet Oma Tiketti -sivun kautta. Mikäli et halua enää vastaanottaa uutiskirjettämme, voit lopettaa tilaamisen [täällä](#).

**FiBS**  
VASTUULLISEN YRITYSTOIMINNAN VERKOSTO

**KUTSU**  
FiBS Aamukahvit 21.3.2012

Jos viesti näkyy väärin, klikkaa tästä.

**Vastuullisen kaivosalan tekijät**  
AIKA: Keskipäivä 21.3.2012 klo 8.30-11.00  
PAIKKA: Klaus K -hotelli, Rake-sali, Boulevard 2, Helsinki



Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2010 julkaisussa **mineraalistrategiassa** Suomelle kaavailaan globaalien edelläkävijien roolia mineraalien kestävässä hyödyntämisessä. Kaivannaisteollisuuden toivotaan vauhdittavan kotimaisen kasvua ja alueiden elinvoimaisuutta. Samalla halutaan parantaa suomalaistyöväen edellytyksiä kehittää ja tarjota ratkaisuja globaaleihin kaivostalouden haasteisiin. Myös ympäristöhaasteiden vähentäminen on mineraalitalouden keskeinen tavoite.

Globaali esimerkit kuitenkin osoittavat, että kansantaloudellisten, ympäristön ja sosiaalisten intressien välisiä ristiriitailtoja on kaivosteollisuudessa hyvin vaikeaa välttää. Näin on käynyt myös Suomessa.

**FiBSin ja Gaia Groupin aamukahviseminaarissa keskustellaan kaivosteollisuuden vastuullisuusteemoista koko arvoketjussa ja kysytään:**

- Miten rakennetaan kestävä mineraalialue?
- Miten mineraaliteollisuuden ympäristö- ja yhteiskunnalliset vaikutukset voidaan minimoida?
- Millainen juridinen ja vapaaehtoinen säännöstö tarvitaan, jotta kaivostalossa ei muutu hallitsemattomaksi?
- Mita menettämisiä ja hyökejä vastuullisimmiksi tunnistetut kaivosalan yhtiöt käyttävät?
- Mikä on jatkajalostajan vastuu kaivannaisten eläkerästä?

Tilaisuuden asiantuntijajäseninä ovat mm. kaivosyrittäjä **Pekka Suomela** (Työ- ja elinkeinoministeriö), vanhempi asiantuntija **Mikko Halonen** (Gaia Consulting), OTT **Casper Herler** (Asiantuntijatoimisto Borenius Oy), professori **Rauno Salmela** (Itä-Suomen yliopisto), ympäristö- ja turvallisuustalaja **Joanna Kurtonen-van't Riet** (Northland Resources), kestävä kehityksen johtaja **Eeva Ruokonen** (Talvivaaran Kaivososakeyhtiö Oy) ja Senior Manager **Seija Säynevirtä** (Nokia Oy).

**gaia**  
Innovative Solutions for Sustainability

**Ohjelma**

**9.00 Avaus**  
Johtava konsultti **Tiina Pursula** (Gaia Group) ja toiminnanjohtaja **Mikko Routti** (FiBS)

**9.10 Alustuspuheenvuorot**

**Kaivosala pohjoisen kasvun moottorina**  
Pekka Suomela, kaivosyrittäjä, Työ- ja elinkeinoministeriö

**Kaivosalan vastuullisuus - case Keskiklaus**  
Mikko Halonen, vanhempi asiantuntija, Gaia Group

**Kaivostalouden sosiaalisen toiminnan tarkoitus**  
Casper Herler, OTT, osakas, Asiantuntijatoimisto Borenius Oy

**Kaivostalouden ekosysteemiset vaikutukset ja niiden arviointi**  
Rauno Salmela, VTT, professori, Itä-Suomen yliopisto

**10.30 Tauko**

**10.45 Case-esimerkit**

**Northland Resources: Kaivoksen vastuullinen toiminta - tavoitteena sosiaalinen toimilupa**  
Joanna Kurtonen-van't Riet, ympäristö- ja turvallisuustalaja, Northland Resources

**Talvivaaran Kaivososakeyhtiö Oy: Talvivaaran kestävä kehityksen suuntaviiva**  
Eeva Ruokonen, kestävä kehityksen johtaja, Talvivaara

**Nokia Oy: Jatkajalostajan vastuu kestävässä mineraalialueen rakentamisessa**  
Seija Säynevirtä, Senior Manager, Supply Chain Sustainability

**11.30 Keskustelu**  
**12.00 Tilaisuus päättyy**

**Kenelle**  
Tilaisuus on suunnattu kaikille vastuullisesta yritystoiminnasta kiinnostuneille.

**Ilmoittautuminen**  
15.3.2012 mennessä FiBSin verkkosivujen kautta.  
Voit välittää kutsun myös kollegallesi.

**Osaallistumismaksut**  
Tilaisuus on maksuton ja kaikille avoin.  
Perustamattomista ilmoittautumisista veloitetaan 50 €.

**Lisätietoja**  
Ulla Roiha, puh. 040 873 2706, ulla.roiha@fibrs.fi

**Tervetuloa FiBS Aamukahville keskustelemaan ja verkostoitumaan!**

Osittelähd: FiBSin asiakasrekisteri  
Tilaa tai peru uutiskirje lähettämällä viesti osoitteella: fibs@fibrs.fi

**Finnish Business & Society (FiBS)** on vastuullisen yritystoiminnan verkosto, jonka tarkoituksena on edistää yhteiskuntavastuullista yritystoimintaa Suomessa. Autamme yrityksiä löytämään kilpailuetua vastuullisuudesta tarjoamalla asiantuntemusta, kontakteja, vertaiskatseluita ja näkyvyyttä. FiBSin jäseniä voivat liittyä kaikki yritykset ja yhteisöt, jotka pyrkivät edistämään yhteiskuntavastuuta omassa toiminnassaan. FiBS on CSR Europe, Global Reporting Initiative ja CSR 360 Global Partner Network jäsenistöön kuuluva. Lue lisää verkkosivuiltamme: [www.fibrs.fi](http://www.fibrs.fi)

Finnish Business & Society, Luuvuorikatu 6-8, 00130 Helsinki • [www.fibrs.fi](http://www.fibrs.fi)

Lue viesti mieluummin selaimessa **IE8**

**postiviidakko** - Työkalu ammattilaisen sähköpostiviestintään

**Rakenna toimiva uutiskirje - lue 5 testattua vinkkiämme!**

Postiviidakko.fi | Lue lisää | Työkalu Facebookissa

**Sähköpostimarkkinoinnissa yksinkertainen on kaunista - kokosimme vinkit toimivan uutiskirjeen koostamiseen**

Sähköpostimarkkinoinnissa kirjojen sisältö kannattaa aina kohdentaa vastaanottajalleen sopivaksi. Toimivan uutiskirjeeseen ei ole yhtä yleistä vastusta tai varmuudella toimivaa reseptiä. Autaa kuitenkin, kun tulet perustasi kirjeessä on huolellista tehty. Kokosimme muutamaa hyvää havaittua vinkkiä toimivaan uutiskirjeeseen.

**1. Yksinkertainen on kaunista.**  
Vältä liian montaa päätä ja monimutkaisia rakenteita. Muista, että kirjeen pääkäsittely on usein ohjattu lukija klikkaamaan linkkiä. Suorinta asia on rakentaa selkeä ja ohjaa lukija klikkaamaan kohden. Tärkein asia kannattaa nostaa ylimmäiseksi.

**2. Käytä tekstiä ja kuvia sopivassa suhteessa.**  
Jos viesti on pitkä kuva, tulkitaan se helposti roskapostiksi. Sopiva määrä optimoituja ja näytettyjä kuvia tekee kuitenkin viestistä huomattavasti houkuttelevamman ja vetovan... **lue tämä ja kolme muuta vinkkiä netistä!**

**Postiviidakon käyttäjänä voit keskeyttää tärkeimpään eli sisältöön - jätä teknikka meidän huoleksemme!**

Jokaisella sähköpostilla on ulkoiset, jotka eivät näy olemattomiksi ongelmat viestipölyssä pilaa usein muuten onnistuneen viestin. Postiviidakon käyttäjänä voit keskeyttää olemattomien eli sisältöön, ja jättää teknikan kokonaan meidän huoleksemme.

- Testaamme viestipölyä kaikilla yleisimmillä sähköpostiohjelmilla. Viestipölyä toimii - vaihdot vain kuvat ja teksti, ja kirjeesi on valmis lähettämään maailmalle.
- Postiviidakolla tehdyissä viesteissä kuvat avautuvat suoraan. Kun ei tarvitse hyväksyä tai ladata erikseen aukki - kirjeesi näytetty vastaanottajalle suoraan juuri sellaisena, kuin olli tarkoitunut.

Tutustu tarkemmin Postiviidakkoon >


**Tilastoja Postiviidakosta - vuoden 2011 aikana yli 70 miljoonaa lähetettyä viestiä!**

Vuosi 2011 oli sähköpostimarkkinoinnille menestyksellinen vuosi. Eikä loppua näy päivittäin - uskomme, että sähköpostimarkkinointi vahvistuu ja vakiintuu edelleen paikkansa suomalaisen yritysten markkinoinnissa. Viestimäärän kasvussa viestien kohdentaminen tulee kuitenkin entistä tärkeämmäksi - vain mielenkiintoisimmat ja oikean henkilön tavoittaneet viestit tulevat luetuksi.

Vuoden 2011 aikana Postiviidakko teki tähän astisen tilaustamääräkseen - vuoden aikana yli 70 miljoonaa lähetettyä viestiä! Postiviidakko käyttäjäsi ovat yrityksiä ja useat valtionhallinnon organisaatiot ulkomaisten ja näytävien markkinointiviestien lähekkään.

Tutustu asiakasluokkuksemme >

**Postiviidakon referenssejä:**



**Postiviidakko - Työkalu ammattilaisen sähköpostiviestintään!**


Postiviidakolla toteutat graafiset uutiskirjeet ja SMS-kampanjat helposti ja kustannustehokkaasti.

Ota yhteyttä ja kysy lisää >

**Seuraa Koodiviidakkoa** sosiaalisessa mediassa

**Kerro kaverialle** olemmehan läheisistä yrityksistä! Voit lähettää viestiä kaverialle...  
Lähetä kirje kaverialle tästä >

**Koodiviidakon asiakkaita**



Jos et halua vastaanottaa Postiviidakon uutiskirjeitä, muokkaa sähköisiä tilauksiamme **IE8**.  
Osoitelähde: Koodiviidakon markkinointiviestit, **rekisteriseloste**.

## Kierrätyskeskuksen kirjepohjan ulkoasuunnokset

Yläreunan vakiotekstit: Verdana 12 px

Jos kirje ei näy oikein, klikkaa tästä!



OTSIKKO VERDANA 13 px

### Otsikko Georgia Bold 18 px

Leipäteksti Verdana 13 px.

Etiam eu congue felis. Suspendisse at nulla nisl. Fusce pellentesque libero vel urna imperdiet aliquet. Nullam ipsum lacus, ultricies at consequat vitae, cursus eu quam. Phasellus bibendum purus et neque sodales volutpat faucibus sem sagittis. Phasellus fermentum semper lectus, nec feugiat eros volutpat ac. Duis libero metus, tincidunt eu egestas egestas, dictum ut libero. Proin turpis sem, cursus quis aliquet et, placerat vel urna. Pellentesque enim eros, vestibulum sit amet sagittis tincidunt, molestie nec elit.

Linkki Verdana Bold 13 px

### Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam in sapien eget mauris aliquet molestie. Proin dui lacus, accumsan vel accumsan eget, rhoncus a sapien. In viverra semper orci nec dapibus. Morbi pretium pharetra vestibulum. Etiam eu metus sollicitudin mi fermentum interdum pulvinar vitae turpis.

Lue lisää

### Lorem ipsum

Praesent quis velit ac neque elementum luctus. Sed id nisi erat, id suscipit quam. Nullam cursus aliquam augue, et convallis augue interdum ut. Suspendisse pretium felis a felis auctor facilisis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aenean ut ipsum augue. Praesent lectus sem, fermentum quis fermentum eget, aliquam quis turpis.

Tilaa tästä

Koulutuspalvelu Tuuma



Hermannin rantatie 2 A, 00580 Helsinki | Tiedustelut 0400 348 115, 045 636 6310  
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy | www.kierratyskeskus.fi | tuuma@kierratyskeskus.fi

Alareunan vakiotekstit: Verdana 12 px

Yläreunan vakiotekstit: Verdana 12 px

Jos kirje ei näy oikein, klikkaa tästä!



Lorem ipsum!

OTSIKKO VERDANA 13 px

### Otsikko Georgia Bold 18 px

Leipäteksti Verdana 13 px.

Etiam eu congue felis. Suspendisse at nulla nisl. Fusce pellentesque libero vel urna imperdiet aliquet. Nullam ipsum lacus, ultricies at consequat vitae, cursus eu quam. Phasellus bibendum purus et neque sodales volutpat faucibus sem sagittis. Phasellus fermentum semper lectus, nec feugiat eros volutpat ac. Duis libero metus, tincidunt eu egestas egestas, dictum ut libero. Proin turpis sem, cursus quis aliquet et, placerat vel urna. Pellentesque enim eros, vestibulum sit amet sagittis tincidunt, molestie nec elit.

[Linkki Verdana Bold 13 px](#)

#### Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam in sapien eget mauris aliquet molestie. Proin dui lacus, accumsan vel accumsan eget, rhoncus a sapien. In viverra semper orci nec dapibus. Morbi pretium pharetra vestibulum. Etiam eu metus sollicitudin mi fermentum interdum pulvinar vitae turpis.

[Lue lisää](#)

#### Lorem ipsum

Praesent quis velit ac neque elementum luctus. Sed id nisi erat, id suscipit quam. Nullam cursus aliquam augue, et convallis augue interdum ut. Suspendisse pretium felis a felis auctor facilisis. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aenean ut ipsum augue. Praesent lectus sem, fermentum quis fermentum eget, aliquam quis turpis.

[Tilaa tästä](#)

Kädentaitopalvelu Näprä



Tiedustelut 050 501 4854, ilmaistukku 0400 348 170 | marja.peltola@kierratyskeskus.fi  
Pääkaupunkiseudun Kierratyskeskus Oy | www.kierratyskeskus.fi

Alareunan vakiotekstit: Verdana 12 px