

Jenifer Westerdal

Uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelu

Case: Muistitikut.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.9.2014

Tekijä(t) Otsikko	Jenifer Westerdal Uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelu Case: Muistitikut.fi
Sivumäärä Aika	24 sivua + 2 liitettä 12.9.2014
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Markus Norrena
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelusta toimeksiantajayritykselle. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyö käsittelee sähköpostimarkkinointia sekä uutiskirjepalvelun käyttöönottoa Muistitikut.fi yritykselle, joka oli työn toimeksiantajana.</p> <p>Teoriaosa toimii toiminnallisen osion johdantona. Teoriaosuudessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin taustaa ja sen tuomia mahdollisuuksia sekä sähköpostia digitaalisena markkinointikanavana. Koska työssä keskityttiin erityisesti uutiskirjeisiin, perehdyttiin niihin tarkemmin myös ilmiönä ja tehtiin taustatyönä vertailua eri yritysten uutiskirjeistä. Tutkimuksessa käytetään sekä web-suunnitteluun ja käytettävyyteen paneutuvia kirjoitettuja lähteitä että uusia, ajantasaisia verkkolähteitä, jotka keskittyvät sähköpostimarkkinointiin.</p> <p>Toiminnallisena osuutena toteutettiin kirjepohjan ulkoasuluonnos toimeksiantajayrityksen käyttöön. Opinnäytteessä perehdytään kirjepohjan luomisen visuaalisiin ja teknisiin seikoihin, muu on rajattu työn ulkopuolelle.</p> <p>Opinnäytteen yhteenvedossa nousee esiin se, että digitaalinen markkinointi tulisi huomioida jatkuvana prosessina. Varsinainen kehitystyö alkaa vasta sitten kun markkinoija on kokeillut markkinointitoimenpidettä ja saanut asiakkaalta palautteen toiminnosta.</p>	
Avainsanat	Sähköpostimarkkinointi, uutiskirjepalvelu, uutiskirje

Author(s) Title	Jenifer Westerdal Designing a newsletter template Case: Muistitikut.fi
Number of Pages Date	24 pages + 2 appendices 12 September 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Markus Norrena, Senior Lecturer
<p>The main objective of this Bachelor's Thesis was to design a newsletter template for the employer company. This Bachelor's Thesis is about email marketing and deployment of an electronic newsletter service for Muistitikut.fi Company that was also the employer of this thesis.</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 email newsletters, they were also discussed as a phenomenon and as a background research there has been done benchmarking of other newsletters.</p> <p>In the end technical limitations, planning and basic structure of a newsletter template were explored. Based on these, the visual model for the newsletter template was designed for the use of the employer.</p> <p>At the end of this thesis rises the fact that digital marketing should be seen as constant process. The real development starts after the first marketing campaign.</p>	
Keywords	Email marketing, Newsletter, Newsletter template

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalisuus markkinoinnissa	2
2.1	Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet	3
2.2	Digitaalinen markkinointi asiakkaalle	3
2.3	Digitaalinen markkinointi markkinoijalle	4
2.4	Sähköposti digitaalisena kanavana	5
2.5	Sähköpostimarkkinoinnin sanastoa	7
3	Toimeksiantajan esittely	10
3.1	Muistitikut.fi:n markkinointi nyt	10
3.1.1	Painotuotteet	10
3.1.2	Messut ja muut tapahtumat	10
3.1.3	Digitaalinen markkinointi	11
3.1.4	Tarpeiden kartoitus	11
4	Uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelu	12
4.1	Uutiskirjepohjan visuaalisuus	13
4.2	Uutiskirjepohjan rakenne	14
4.3	Uutiskirjepohjan käytettävyys	15
4.4	Tekniset seikat	16
4.5	Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädäntö	17
4.6	Muistitikut.fi:n uutiskirjeen anatomia	19
5	Yhteenveto	20
	Lähteet	23

Liitteet

Liite 1. Malleja yritysten käyttämistä uutiskirjeistä

Liite 2. Toimeksiantaja yritykselle suunniteltu uutiskirjepohja

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelu Muistitikut.fi – yritykselle. Työn tavoitteena on perehtyä uutiskirjepohjan suunnitteluun sekä toteuttaa yrityksen tarpeisiin vastaava uutiskirje.

Muistitikut.fi -yritys toimii toimeksiantajana työlle. Muistitikut.fi on vuonna 1997 perustettu suomalainen yritys, jonka toimialana on muistitikujen maahantuonti, myynti ja markkinointi. Yritys tuo maahan muistitikkuja sekä Aasiasta että Euroopasta ja toimittaa niitä suoraan loppukäyttäjille ja jälleenmyyjille.

Muistitikut.fi on kesän 2014 aikana hankkinut Apsis-sähköpostimarkkinointivälineen, ja yrityksen tarkoituksena on alkaa käyttämään sähköpostimarkkinointia tehokkaasti hyödykseen. Ulkoasultaan ammattimaisten, yritysilmeen mukaisten sähköpostiviestien uskotaan parantavan viestinnän laatua sekä tuovan tehoa yrityksen markkinointiviestintään.

Työn alussa tutustutaan yleisesti digitaaliseen markkinointiin, sähköpostimarkkinointiin sekä uutiskirjeisiin ja niiden käsitteistöön. Nostan esiin sähköpostimarkkinoinnin tärkeimmät käsitteet selkeästi ja pyrin pitämään tekstin helposti luettavana, jotta toimeksiantajayritys pystyy käyttämään työtä eräänlaisena ohjekirjana sähköpostimarkkinointia suunnitellessaan.

Teoriaosuudessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin taustaa ja sen tuomia mahdollisuuksia sekä sähköpostia digitaalisena markkinointikanavana. Osiossa esitellään huomionarvoisia tilastoja sekä muita lukuja, jotka sähköpostimarkkinointia aloittelevan ja kirjepohjaa suunnittelevan on syytä huomioida.

Työn toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan varsinainen uutiskirjepalvelun visuaalinen pohja sekä perehdytään sähköpostimarkkinointiväline Apsiksen teknisiin ominaisuuksiin, jotka kirjepohjan suunnittelussa tulee huomioida. Kirjepohjan suunnittelu tehdään teorian pohjalta, palveluntarjoajan rajoitteet sekä toimeksiantajayrityksen toiveet huomioiden. Kirjepohjan suunnittelua varten selvitetään uutiskirjeille tyypillistä perusrakennetta ja kartoitetaan näkemystä muiden yritysten uutiskirjeistä.

Opinnäytteen tarkastelu on rajattu keskittymään kirjepohjan suunnitteluun. Uutiskirjepalvelun tulee olla valmis kesän 2014 aikana, ja ensimmäiset lähetykset on suunniteltu lähtemään syksyn 2014 aikana asiakkaille ja jälleenmyyjille. Käsittelyn ulkopuolelle on rajattu kirjeen sisällölliset asiat, jotka toimeksiantajayritys tuottaa itse. Opinnäytteessä perehdyn siis kirjepohjan visuaalisiin ja teknisiin seikkoihin, muu on rajattu työn ulkopuolelle.

Tutkittavaa aihetta on lähestytty kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tieto työn taustalle kerätään pääasiassa havainnoimalla ja dokumentoimalla. Työn taustalla on paljon selvitystyötä ja perehtymistä aihealueeseen.

2 Digitaalisuus markkinoinnissa

Vielä 1990-luvun lopulla televisio, sanomalehdet, keltaiset sivut ja suorakirjeet olivat oikeat kanavat tavoittaa suurin osa ihmisistä. 2000-luvulle tultaessa tilanne alkoi kuitenkin nopeasti muuttua, ja muutos jatkuu edelleen. Internet on korvannut vanhoja kanavia yhä useammassa yhteydessä, ja samalla markkinoinnin mahdollisuudet tavoittaa oikeat vastaanottajat entisiä kanavia käyttäen ovat heikentyneet. Digitaaliset viestintäkeinot eivät varsinaisesti syrjäytä perinteisten medioiden asemaa, mutta ne ovat tulleet lisänä omaksi kanavakseen markkinointiviestintään. (Karjaluoto 2010, 127.)

Internetin merkitystä markkinointikanavana ei enää kyseenalaisteta. Kyse on nyt siitä, miten saada markkinointi toimimaan verkossa. Tarvitaan uutta markkinointiajattelua ja uusien välineiden hallintaa. Markkinoinnin muutoksessa onkin tärkeää luoda monikanavainen markkinointimalli, jossa markkinoinnin painopiste siirtyy yksisuuntaisesta monikanavaiseksi ja vuorovaikutteisemmaksi. (Juslén 2011.)

Digitaaliset kanavat kehittyvät jatkuvasti, ja se muuttaa myös markkinointiympäristöä. Uusia palveluita ja ilmiöitä syntyy kaiken aikaa. Ympäristön levottomuuden ei pidä antaa häiritä. 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).

2.1 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet

Digitaalinen toimintaympäristö tarjoaa lähes rajattomia mahdollisuuksia sekä asiakkaalle että markkinoijalle. Muutamia erityispiirteitä ovat tyypillisiä juuri digitaalisille markkinointikanaville.

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva viestintä ei ole aikaan tai paikkaan sidottua. Markkinointi voi tapahtua missä tahansa, milloin tahansa, markkinoijan näkökulmasta juuri oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Alueellisia rajoitteita ei ole ja digitaalisesti voidaan markkinoida niin pienelle ja rajatulle kohderyhmälle kuin suurelle globaalille kohderyhmälle. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 117.)

Digitaalisten markkinointikanavien tärkein piirre on varmasti interaktiivisuus. Markkinoija ja asiakas voivat olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään (Merisavo, ym. 2006, 45.) Digitaalitekniikan avulla tapahtuva vuorovaikutus mahdollistaa markkinoijalle hyvinkin tarkan ja reaaliaikaisen mittaamisen sekä mitatun tiedon tallentamisen. Mittaaminen on näin monella tapaa helpompaa kuin perinteisissä kanavissa (Merisavo, ym. 2006, 31-45.)

Vuorovaikutteisuus ja mitattavuus ovat merkittäviä tekijöitä, sillä ne luovat pohjan markkinoinnin kohdentamiselle. Digitaalisissa markkinointikanavissa viestien personointi ja kohdentaminen on helpompaa kuin muiden medioiden avulla (Merisavo, ym. 2006, 31-45).

2.2 Digitaalinen markkinointi asiakkaalle

Digitaalinen markkinointi antaa asiakkaalle entistä monipuolisemmat mahdollisuuden palveluiden ja tuotteiden kuluttamiseen. Markkinoinnissa ei ole enää pelkästään kyse myytävästä tuotteesta, vaan paino on siirtynyt kokonaisvaltaiseen osto- ja kulutuskokemukseen, kuten kuvio havainnollistaa.



Kuvio 1. Markkinointi tähtää kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen luomiseen (Merisavo, ym. 2006, 46.)

Asiakkaalle digitaalisten kanavien kautta tapahtuva kanssakäyminen on parhaimmillaan antoisa kokemus. Markkinoinnin vastaanottaminen, tuotteiden tai palveluiden ostaminen ja asiakaspalvelusuhteen muodostuminen voi olla samaan aikaan tarpeita tyydyttävä, hyödyllinen ja viihdyttävä kokemus.

2.3 Digitaalinen markkinointi markkinoijalle

Digitaaliset kanavat mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen tarkasti sekä usein myös kustannustehokkaammin kuin muiden medioiden kautta. Kustannustehokkuus on monille markkinoijille syy siirtää toimintojaan digitaalisiin kanaviin (Merisavo, ym. 2006, 25). Kustannustehokkuus vaikuttaa siihen, että asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä entistä useammin (Merisavo, Vesanen, Virtanen 2006, 44). Hyvänä esimerkkinä kustannustehokkuudesta toimivat muun muassa sähköpostiuutiskirjeet ja digitaaliset esitteet, jotka vähentävät kustannuksia merkittävästi tai jopa poistavat paino- ja jakelukustannukset.

Digitaaliset kanavat mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen haluttuun kohderyhmään. Lisäksi markkinointia voidaan personoida kunkin asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaavaksi (Merisavo, ym. 2006, 55–57). Personoinnin ja kohdentamisen onnistumi-

nen vaatii ennen kaikkea sitä, että markkinoijalla on valmius oppia asiakkaalta. Markkinoijan tulee tarpeen vaatiessa tehdä nopeita asiakaskohtaisia parannuksia markkinointiinsa, jotta asiakkaan mielenkiinto markkinointiin säilyy.

Vuorovaikutteisen oppimisen lisäksi digitaaliset kanavat tarjoavat markkinoijalle mahdollisuuden tarkkaan seurantaan erilaisten mittareiden avulla. Erona perinteisten medioiden mittareihin on se, että teknisesti mitattaessa tulokset pystytään jäljittämään reaaliaikaisesti (Merisavo, ym. 2006, 116–117).

Markkinoinnin kohdentamiseen liittyy olennaisesti asiakastiedon kerääminen. Digitaali-tekniikan avulla tieto tallentuu tietokantoihin, mutta vaatii yleensä tarkkaa asiakkuudenhallinnan suunnittelua (Merisavo, ym. 2006, 55). Personoinnin toteuttamista helpottaa se, että markkinointia voidaan tehdä asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Personoitu ja vuorovaikutteisesti toteutettu markkinointi on asiakkaan kannalta arvokkaampaa ja näin ollen myös tehokkaampaa (Merisavo, ym. 2006, 45–55, 98). Merisavon väitöskirjan mukaan asiakasuskollisuutta saadaan aikaan, mikäli asiakkaaseen ollaan yhteydessä personoidulla ja asiakkaan kannalta mielenkiintoisella ja osallistavalla markkinoinnilla. Hyvä markkinointi koetaan siis enemmän asiakkaan palvelemiseksi kuin varsinaiseksi markkinoinniksi (Merisavo, 2008, 28).

2.4 Sähköposti digitaalisena kanavana

Sähköpostimarkkinointi on kehittynyt lyhyessä ajassa paljon. Siitä ei ole kauan, kun kommunikointi tapahtui aivan toisilla tavoilla. Lyhyessä ajassa sähköpostimarkkinoinnista on tullut tärkeä osa monen yrityksen kommunikaatiota ympäröivän maailman kanssa.

Yhtä ainoaa ja oikeaa käsitteenimeä sähköpostimarkkinoinnille ei ole määritelty. Sähköpostimarkkinoinnista on vakiintunut useita eri käsitteenimillä, joilla kaikilla tarkoitetaan samaa; uutiskirje, newsletter, sähkö(posti)suora, HTML-kirje, asiakaskirje, e-mail letter tai sähköpostilehti kuvaavat kaikki sähköpostimarkkinointia. (Huttunen & Tursas 2012, 6.) Sähköpostimarkkinoinnille tyypillistä on se, että vastaanottajajoukko on suuri ja sen tavoittaminen muilla keinoilla olisi työlästä tai kustannukset olisivat huomattavat. Sähköpostimarkkinointiin käytetään nykyään lähes poikkeuksetta jotain muuta ohjelmaa kuin lähettäjän henkilökohtaista sähköpostiohjelmaa.

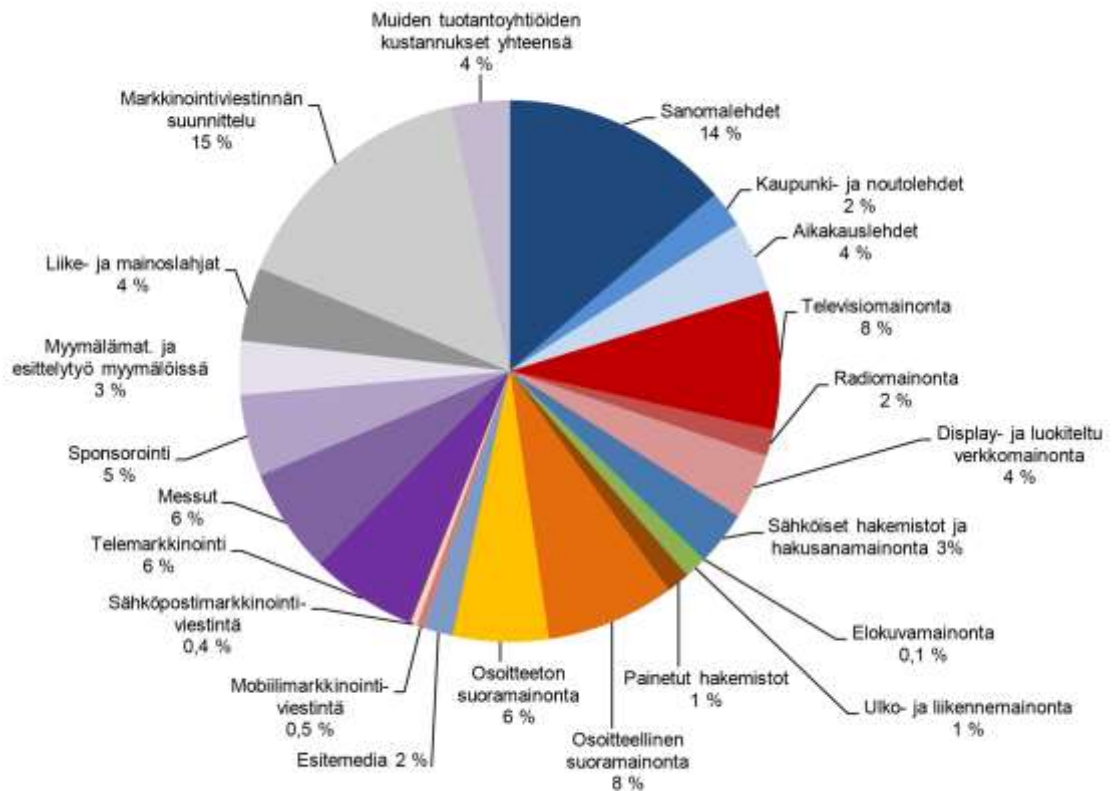
Sähköpostimainonta perustuu yleensä yrityksen omistamiin ja keräämiin postituslistoihin, joita yrityksen pitää päivittää säännöllisesti hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Nykyään sähköpostijärjestelmät on rakennettu ilmoittamaan muun muassa vanhentuneet vastaanottajan osoitteet sekä kuinka moni vastaanottaja on avannut sähköpostin. Yritykset suosivat sähköpostimarkkinointia sen lukuisien hyötyjen takia. Näitä ovat kustannustehokkuus, nopeus, yleisyys, henkilökohtaisuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostimainonnan haittoja ovat sen huono maine, sähköpostiviestien paljous ja virusten pelko. (Isohookana 2007, 251, 264.)

83 prosentilla suomalaisista on käytössä ainakin yksi sähköpostiosoite (Tilastokeskus 2010), joten on luonnollista käyttää tätä kanavaa myös markkinoinnissa. Sosiaalisen median yleistymisestä huolimatta sähköpostimarkkinointi on edelleen vahvassa asemassa, ja siihen erikoistuneita yrityksiä löytyy markkinoilta useita (Tolvanen 2010). Uutiskirjeet ovat toiseksi suosituin digitaalisen markkinoinnin muoto heti yritysten omien verkkosivujen jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnista on nopeasti kasvanut oma mediansa ja varteenotettava viestinnän jakelukanava. (Apsis 2011.)

Sähköpostimarkkinointia voi perusidealtaan verrata osoitteelliseen suoramainontaan, jossa tiedetään vastaanottajan yhteystiedot ja kun jakelu tapahtuu sähköisesti ovat kustannukset printtiin verrattuna edullisemmat. Sähköpostimarkkinoinnissa vältetään paino- ja jakelukustannuksilta, mutta suunnittelukustannukset on huomioitava. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

Vuonna 2012 tehdystä markkinointiviestinnän kehitystä seuraavasta tutkimuksesta selviää, että sähköinen suoramarkkinointi on kasvanut voimakkaasti. Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa mobiilimarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin osuudet ovat kasvaneet muutamassa vuodessa huomasti.

Sähköpostimarkkinoinnin määrä oli vuonna 2012 13,7 miljoonaa euroa. Vastaava luku oli vuonna 2009 4,8 miljoonaa euroa. Mobiilimarkkinoinnin määrä vuonna 2012 oli 17 miljoonaa euroa, vuonna 2009 6,1 miljoonaa euroa. (Mainostajien liitto 2012, 9).



Kuvio 2. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotanto-kustannuksineen v. 2012 ns. suuri mainoskakku - 3,38 mrd euroa (Mainostajien liitto, 2012).

Vaikka sähköpostimarkkinoinnin osa markkinointiviestimien kokonaismäärästä on pieni, 0,4 prosenttia, on se kuitenkin ollut jatkuvasti suuressa kasvussa. Ennen vuotta 2009 sähköpostimarkkinointia ei vielä ollut edes eritelty omaksi osiokseen Markkinointiviestinnän määrä Suomessa – tutkimuksessa. Kova kasvu on kuitenkin nostanut sen omaksi merkittäväksi osaksi markkinointiviestintää.

2.5 Sähköpostimarkkinoinnin sanastoa

Sähköpostimarkkinointiin liittyy valtava määrä alan sanastoa, joka saattaa asiaan perehtymättömästä kuulostaa vaikealta siksi käyn alla läpi muutamia alan tärkeimpiä sanoja ja käsitteitä, jotka nousevat esiin työn edetessä ja ovat siksi tärkeitä avata lukijaa varten.

Roskaposti

Ilman vastaanottajan lupaa tapahtuvaa massapostitusta sähköpostitse. Roskapostiksi voidaan tulkita myös viestit, joiden sisältö ei kiinnosta vastaanottajaa, vaikka vastaanottaja olisikin joskus (usein epähuomiossa) antanut luvan viestien lähetykseen (Apsis 2014).

Roskapostisuodatin

Roskapostisuodattimet kehittyvät jatkuvasti ja muuttuvat entistä älykkäämmiksi. Niiden yleisiä toimintatapoja ovat mm. avainsanojen tunnistaminen, pelkkiä kuvia sisältävien viestien tunnistaminen, tiettyjen IP-osoitteiden tarkastus, lähetysmäärien tarkkailu, osoitteistojen toimivuus, vastaanottavan yleisön toiminta. Operaattorit sekä sähköpostiohjelmat pyrkivät vähentämään roskapostia. Osa sähköpostijärjestelmistä itseoppii, eli ne poimivat käyttäjän roskakoriin siirretyistä viesteistä yhtenäisyyksiä ja tulkitsevat ne jatkossa käyttäjän puolesta roskapostiksi (Apsis 2014).

Blacklist

Operaattorit jakavat keskenään tietoa tunnetuiden roskapostittajien IP-osoitteista ja pyrkivät näin estämään näiden toiminnan. Listalle voi joutua myös tarkoittamattaan, ja siltä voi olla vaikeaa päästä pois. Tämän takia on syytä käyttää lähetysohjelmiä, jotka ovat erillään yrityksen omista sähköpostipalvelimista (Apsis 2014).

Whitelist

Whitelist on blacklist:an vastakohta eli lista turvalliseksi todetuista lähettäjästä. Useat hyvät ESP:t (Email Service Provider) ovat whitelistattuna koska ne valvovat itse asiakkaidensa toimintaa ja estävät roskapostitusta. Tämä on yksi iso hyöty käytettäessä ulkopuolista palvelua viestien lähetykseen (Apsis 2014).

HTML

Hypertext Markup Language on merkkäuskieli, jota käytetään kuvaamaan linkkejä ja jolla rakennetaan nettisivuja. HTML-kirje on sama asia kuin graafinen uutiskirje, sähköpostimarkkinoinnin järjestelmät luovat HTML kielen järjestelmän taustalla käyttäjän rakentaessa kirjettä (Apsis 2014).

Plain text -uutiskirje

Plain-text uutiskirje eli pelkkä teksti-uutiskirje ei sisällä kuvia eikä siinä ole minkäänlaisia asettelua. Pelkkä teksti- uutiskirje toimii luotettavasti ja takuuvarmasti kaikissa vas-

taanottavissa laitteissa yksinkertaisuutensa ansiosta. Plain-text uutiskirje vastaa normaalia sähköpostiviestiä (Apsis 2014).

CRM

Customer Relationship Management on asiakkuuden hallintaohjelmisto (Apsis 2014).

Landing-sivu

Landing-sivu eli laskeutumissivu on web-sivu, jolle tullaan klikkaamalla esimerkiksi mainoksen tai uutiskirjeen linkkiä. Mainos toimii tehokkaammin, kun klikkaajaa ei vain tiputeta etusivulle. Sivun toimii tällöin loogisena jatkumona mainokselle ja kannustaa yhteydenottoon (Apsis 2014).

SaaS

SaaS eli Software as a Service -toimittaja vastaa ohjelmiston toimituksen lisäksi asiakkaan palvelusta. Yleensä SaaS-palvelu pitää sisällään tietoturva huolehtimisen, palvelintilan, varmuuskopiot sekä ohjelmistoon tulevat päivitykset. Tyypillisesti SaaS-palvelusta veloitetaan kiinteää kuukausimaksua (Apsis 2014).

Bounce

Bounce eli pomppu on tyypillisimpiä vikatilanteita lähetyksessä tai vastaanottamisessa. Tavallisesti pomppuja ovat tuntemattomat vastaanottajat, täynnä olevat postilaatikot ja vialliset vastaanottajan osoitteet (Apsis 2014.)

OR

Opening rate eli kirjeen avaussuhde kertoo kirjeen avanneiden määrän kaikista vastaanottajista. Avausmääriä voidaan seurata lähetyksjärjestelmän seurannassa (Apsis 2014).

CTR

Click-through ratio eli klikkaussuhde kertoo kirjeessä mitä tahansa linkkiä klikanneiden yhteismäärän tai eriteltynä linkkien mukaan. Klikkausten mittausta on yleensä tarkkaa ja antaa luotettavan tiedon eri linkkien toimivuudesta (Apsis 2014.)

3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Muistitikut.fi -yritys. Muistitikut.fi on vuonna 1997 perustettu suomalainen yritys, jonka toimialana on muistitikkujen maahantuonti, myynti ja markkinointi. Yritys tuo maahan muistitikkuja sekä Aasiasta että Euroopasta ja toimittaa niitä suoraan loppukäyttäjille sekä jälleenmyyjille.

Muistitikut.fi on kevään 2014 aikana hankkinut Apsis –sähköpostimarkkinointivälineen, ja yrityksen tarkoituksena on alkaa käyttämään sähköpostimarkkinointia tehokkaasti hyödykseen. Ulkoasultaan ammattimaisten, yritysilmmeen mukaisten sähköpostiviestien uskotaan parantavan viestinnän laatua sekä tuovan tehoa yrityksen markkinointiviestintään.

3.1 Muistitikut.fi:n markkinointi nyt

Yrityksen markkinointi on jo nyt ollut jakautunut ns. perinteisiin markkinointikanaviin, kuten painettuun markkinointimateriaaliin ja messutapahtumiin, sekä digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivuille. Yrityksellä on kova halu kehittää markkinointiansa digitaaliseen suuntaan.

3.1.1 Painotuotteet

Muistitikut.fi julkaisee vuoden aikana yhden suuremman painokuvaston sekä muutamia pienempiä painokuvastoja. Painotuotteet on koettu yrityksessä tärkeäksi jälleenmyyjäverkoston palvelemiseksi, eikä sähköisen kuvaston koeta korvaavan painettua myyntityössä.

3.1.2 Messut ja muut tapahtumat

Toimeksiantajayritys osallistuu messuille ja muihin tapahtumiin markkinointimielessä muutamia kertoja vuodessa. Kohteina ovat useimmiten B-to-B -messut, joissa yrityksen tuotteita markkinoidaan jälleenmyyjille. Messuilla tarkoituksena on kartoittaa asiakasrekisteriä, solmia uusia jälleenmyyntisopimuksia sekä kasvattaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta esitteiden ja kilpailuiden muodossa.

3.1.3 Digitaalinen markkinointi

Yrityksellä on jo olemassa verkkosivut, ja niiden päivittäminen on varsin aktiivista. Verkkosivut on uudistettu muutama vuosi aiemmin, ja niiden yleisilme on moderni ja toimiva, ja tätä ilmettä halutaankin käyttää myös osana uutta uutiskirjepohjaa. Toimeksiantajayritys kertoo itse saavansa huomattavan määrän yhteydenotoistaan juurikin verkkosivujen kautta. Muuta digitaalista markkinointia yrityksellä ei ole.

3.1.4 Tarpeiden kartoitus

Toimeksiantajayritys myy tuotteitaan suoraan kuluttajille sekä jälleenmyyjille ja siksi oli alusta asti selvää, että nämä kaksi eri kohderyhmää tulisi huomioida uutiskirjeen suunnittelussa. Selvitystyöni perusteella yrityksen valitsema Apsis -järjestelmä mahdollistaa pienien personointien teon uutiskirjeessä niin, että erillisiä uutiskirjepohjia ei näille kahdelle eri kohderyhmälle tarvitse tehdä. Tämä helpottaa työtä huomattavasti ja tuo jatkossa myös yritykselle kustannussäästöjä.

Vaikka toimeksiantajayrityksen valitsema Apsis -järjestelmä mahdollistaa varsin monimutkaistenkin viestien lähettämisen, sovimme, että lähdemme liikkeelle varsin yksinkertaisesta kirjepohjasta, jota yrityksen on mahdollista muokata tulevaisuudessa tarpeisiinsa vastaavaksi. Tämä lähtökohta on mielestäni järkevä; kannattaa lähteä liikkeelle perusteita, ja kun taidot karttuvat, voidaan viestien kompleksisuutta tarpeen vaatien lisätä.

Toimeksiantajayrityksellä on tarkoitus alkaa lähettämään sähköpostimarkkinointia kuluttaja-asiakkailleen noin kerran kuukaudessa ja jälleenmyyjille muutaman kerran kuukaudessa. Suunnitteilla ovat myös erilaiset kampanjamuotoiset lähestymiset molemmille ryhmille.

Yrityksellä kova tarve kehittyä ja tehostaa viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on nopea kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä, sähköposti kun on käytössä viestinnän välineenä lähes jokaisessa yrityksessä.

4 Uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnän keinot, kuten myös sähköpostimarkkinointi, vaativat etukäteissuunnittelua. Suunnitelmallisuudella varmistetaan, että toiminta on pitkäjänteistä ja tukee tavoitteita. Harkitulla ja järjestelmällisellä suunnittelulla prosessin lopputulos on laadukas ja ammattimainen (Apsis 2014).

Sähköpostimarkkinointi on oma erikoisalueensa, ja sen laadukas toteutus vaatii käytettävältä työkalulta paljon. Uutiskirjeiden lähettämiseen ja sähköpostiviestien laadukkaaseen toteutukseen liittyy paljon erityispiirteitä, jotka on hyvä tuntea, jos haluaa tehdä toimivaa sähköpostimarkkinointia. Kun alkaa miettimään, kuinka monenlaisia uutiskirjepalveluita markkinoilla on, ymmärtää, miten hankalasta alueesta on kysymys. (Tolvanen 2010.)

Suunnittelun pohjaksi tein vertailua muiden yritysten uutiskirjeistä, sillä niistä saa inspiraatiota ja pystyy todentamaan erilaisten pohjarakenteiden toimivuuden. Liitteestä 1 löytyy kevään 2014 aikana keräämiäni malleja eri yritysten uutiskirjeistä. Poimin joukkoon hyvinkin erilaisia toteutuksia eri aloilta kattavan läpileikkauksen aikaansaamiseksi. Kaikki uutiskirjeet ovat eri toimialoilta. Uutiskirjeitä vertaamalla pystyin nostamaan esiin tietyt vakiintuneet piirteet joita käytin suunnitteluni pohjana.

Arnold (2007, 119) painottaa sähköpostiuutiskirjeen ulkoasun ja rakenteen merkitystä, koska vastaanottajista suurin osa silmäilee viestin läpi sen sijaan, että lukisi sen kokonaan. Hänen mukaansa on tärkeää saada vastaanottaja silmäilemään viesti niin pitkälle, että hän saa halutun tiedon ja toimii halutulla tavalla.

Sähköpostin välityksellä leviävän roskapostin takia on tärkeää antaa luotettava kuva viestin lähettäjistä, jotta viesti tulisi luetuksi eikä päätyisi roskapostilistalle. Luottavuuteen vaikuttavia tekijöitä on uutiskirjeen lähettäjän osoite, otsikkokenttä, uutiskirjeen ulkoasu ja sisältö. Varmimmin vastaanottaja avaa viestin, kun lähettäjä kentässä on tutun henkilön tai yrityksen sähköpostiosoite. Myös viestin otsikointi tulee tehdä niin, että vastaanottaja viestin avatessaan saa eteensä tunnistettavan ulkoasun omaavan viestin ja odotetunlaisen sisällön (Arnold 2007, 40–45).

Uutiskirjeen luotettavuutta ja helppokäyttöisyyttä pyrin lisäämään suunnittelemalla kirjepohjan vastaamaan verkkosivujen ulkoasua käyttäen samoja fontteja, värejä ja kuvia. Näin uutiskirje on vastaanottajalle jo entuudestaan tutun oloinen.

4.1 Uutiskirjepohjan visuaalisuus

Visuaalisuus on uutiskirjeissä tärkeää ja tuo selvää lisäarvoa uutiskirjeviestinnässä. Toteuttamalla oma kirjepohja uutiskirjepalvelua varten varmistetaan, että kaikkien lähetettyjen kirjeiden ulkoasu on yhtenäinen ja on linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja viestinnän kanssa. Kirjepohjassa kannattaa käyttää visuaalisia elementtejä, jotka ovat tunnistettavissa myös yrityksen muusta viestinnästä. (Juslén 2011, 303.)

Korpelan ja Linjaman (2005, 365) mukaan viestin perille menoa edistää katsojaa miellyttävä sommittelu. Verkossa sommittelu on perinteistä sommittelua haastavampaa, sillä lopullinen esitys voi muuttua vastaanottajan henkilökohtaisten asetusten, selaimen tai näytön resoluution vuoksi. Korpela ja Linjama määrittelevät sommittelun olevan ”ilmaisun välineeksi valittujen osien, kuten kuvien ja tekstien järjestämistä rajattuun tilaan” (Korpela & Linjama 2005, 363).

Värimaailman muodostus ei ole yksiselitteinen prosessi, sillä harvoin voidaan käyttää vain yhtä väriä esteettisen kokonaisuuden saavuttamiseksi. Värien käytössä sovelletaankin usein teoriaa, joka perustuu yhden perusvärin valintaan, jota tasapainottamaan valitaan lisävärejä perustuen värinmuodostusteorioihin (Beaird 2007, 49). Korpelan ja Linjaman ohjeiden perusteella kirjepohjan taustaväriksi valittiin kaksi vaaleaa sinistä sekä puhdas valkoinen tekstin taustaväriksi. Korpela & Linjaman (2005, 400) mukaan taustavärin valinnassa kannattaa käyttää vaaleita värejä, sillä voimakkaat värit kiinnittävät huomion usein pois itse sisällöstä.

Myös värien sijoittelu vaatii tarkkuutta. Erityistä huomiota tulee Potts:in (2007, 47) mukaan kiinnittää tekstin ja taustan kontrastiero. Kontrastieron ollessa tarpeeksi suuri on teksti hyvin luettavissa, ja kun kontrasti ero on pieni, muuttuu teksti vaikeasti luettavaksi. Toimeksiantaja yrityksen kirjeessä käytettiin varsin suurta kontrastieroä tekstin ja taustan välillä. Kuten edellä mainitsin, taustaksi valikoituivat vaaleat värit ja tekstissä taas käytettiin lähes mustaa harmaan sävyä, joten erottuvuus muodostui huomattavaksi.

Kirjeen yhdenmukaisuutta luovina elementteinä käytettiin asiakokonaisuuksia erottelevia kehyksiä tai laatikoita. Näillä saadaan tietoon hierarkkinen järjestys, ja vastaanottaja osaa päätellä automaattisesti, mitkä kokonaisuuden kuuluvat yhteen ja milloin uusi

kokonaisuus alkaa (Wroblewski 2002, 141). Geometrinen kuvioiden vastapainoksi haluttiin tuoda orgaanisuutta käyttämällä osassa elementeistä pyöristettyjä kulmia.

4.2 Uutiskirjepohjan rakenne

Liitteessä 1 keräämiäni uutiskirjepohjia vertailemalla löysin useita hyviä ja vakiintuneita ominaisuuksia, joita käytin kirjepohjan rakenteen suunnittelussa hyödyksi. Tyypillisesti uutiskirjeen yläosassa, ennen varsinaista kirjeen ensimmäistä elementtiä, vastaanottajalle tarjotaan mahdollisuus lukea viesti selaimen kautta ("Jos tämä kirje ei näy oikein, klikkaa tästä"). Kehittyneet järjestelmät luovat kyseiset linkit automaattisesti, mikäli niitä ei ole etukäteen määritetty.

Usein varsinaisen kirjeen ensimmäiseen elementtiin, jota kutsutaan nimellä header, sijoitetaan yrityksen logo tai tunnus, joka on lähes poikkeuksetta myös linkitetty yrityksen verkkosivun etusivulle. Headerin yhteyteen tai välittömästi sen jälkeen liitetään usein ns. fiiliskuva. Kuvalla on oltava merkitys, ja sen tunnistettavuus on tärkeää. Kuva on tyypillisesti usein vaihtuva ja antaa vastaanottajalle ensimmäisen visuaalisen viestin kirjeen sisällöstä. Fiiliskuvaa vaihtamalla vaikutetaan eniten uutiskirjeen ilmeeseen.

Sisältö-/tekstialue on tyypillisesti vaalealla taustalla oleva tyhjä tila. Suunnittelussa varataan tyhjää tilaa sisällölle, johon käyttäjä voi palvelussa tuoda kappaleet, linkit, kuvat sekä tehdä palstajaot.

Kirjeen aivan lopussa, viimeisenä elementtinä, sijaitsee footer. Footeriin sijoitetaan yleensä esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Tämä on myös tyypillinen paikka sijoittaa kuvalliset linkit yrityksen Facebook-, Twitter- ja muille sosiaalisen median sivuille. Yrityksen tietojen ja Y-tunnuksen esittäminen tuovat luotettavuutta (Huttunen & Tursas 2011).

Kirjeen taustaväri on useissa kehittyneissä sähköpostinlähetysohjelmissa helppo vaihtaa. Tyypillisesti väri annetaan hex värikoodina. Taustavärillä saadaan aikaan erilainen tunnelma kirjeeseen, jota kannattaa hyödyntää suunnittelussa.

Kaikille teksteille voi määrittää suunnitteluvaiheessa fontin, värin ja kirjasinkoon.

Kuten netissä yleensäkin, myös kirjeissä on hyvä käyttää ns. selainturvallisia fontteja, jotka löytyvät sekä Mac- että Pc -koneista. Näin vastaanottaja näkee viestin sellaisena kuin suunnittelija on sen suunnitellut. (Huttunen & Tursas 2011.)

4.3 Uutiskirjepohjan käytettävyys

Steve Krug (2006, 11, 41, 45) on kirjassaan tiivistänyt hyvin koko käytettävyyden perusteet kolmeen käytettävyyden lakiin:

1. Älä pakota minua ajattelemaan.
2. Ei sillä ole väliä, montako kertaa minun pitää klikata, kunhan jokainen klikkaus on päivänselvä ja yksiselitteinen valinta.
3. Poista jokaisen sivun sanoista puolet ja sitten vielä puolet jäljelle jäävistä sanoista

Vaikka Steve Krug on laatinut omat käytettävyyslakinsa internetsivuja varten, ovat ne mielestäni täysin sovellettavissa sähköpostimarkkinointiin.

Ensimmäinen tehtävä on selvittää, mikä on uutiskirjeen tarkoitus. Miksi kirje on olemassa? Mitä lähettäjä haluaa vastaanottajan tekevän viestillä? Kun tämä on selvillä, Krugin ensimmäisen lain toteuttaminen on helppoa; voimme tehdä kirjeen käyttäjälle niin helpoksi, että hänen ei yksinkertaisesti tarvitse ajatella mitään itse.

Krugin toisen lain avulla tarkastelen kirjeen rakennetta ja linkityksiä. Onko kirje selkeä? Tulevatko tärkeimmät viestit selvästi esille? Löytääkö vastaanottaja etsimänsä helposti? Onko jokainen klikkaus itsestään selvä ja nopea valinta, joka ei vaadi turhia ponnisteluja?

Kolmas käytettävyyslaki kehottaa poistamaan puolet sanoista ja sen jälkeen poistamaan vielä puolet jäljelle jäävistä sanoista. Nielsen tyytyy hieman maltillisempaan käskyyn: hän kehottaa kirjoittamaan tekstiä 50 prosenttia vähemmän kuin normaalisti. (Nielsen & Tahir 2002, 103). Nielsen mainitsee myös, että käyttäjä ei koskaan lue koko tekstiä, vaan poimii sisällöstä otsikoita, avainsanoja ja muita juuri häntä kiinnostavia sisältöjä. Käyttäjä ei halua vierittää tekstiä tai lukea itselleen merkityksetöntä sisältöä oleellisen tiedon löytämiseksi. Sanoma on selvä: teksti tulee tiivistää äärimmilleen ja saada helposti silmäiltäväksi ja ytimekkääksi.

Vaikka varsinaisen tekstisisällön tuottaminen jää toimeksiantajayrityksen tehtäväksi, tein uutiskirjepohjan rakenteen ilmapaksi, jotta se pysyy aina väljänä, myöhemminkin kun tekstisisältö sinne tuodaan. Tyhjä tila on verkossa tehokkain tapa erotella asioita

toisistaan (Hatva 2003, 88-89). Toisiinsa kuulumattomien kappaleiden väliin jätin runsaasti tilaa, ja pyrin myös pitämään otsikoinnin erottuvana värivalinnoilla ja suuremmalla fonttikoolla. Tekstikappaleet ovat varsin lyhyitä ja ohjaavat vastaanottajaan halutesaan lukemaan lisätietoa asiasta yrityksen verkkosivuilta.

4.4 Tekniset seikat

Kirjepohjan luomisessa on myös teknisiä haasteita, jotka tulee huomioida. Hyvä kirjepohja on selkeä, helppokäyttöinen, muokattavissa oleva ja toimii yleisimmissä sähköpostiohjelmissa. Toisin kuin web-sivustoissa, uutiskirjepohjissa on huomattava määrä teknisiä rajoitteita; muun muassa viestin suositeltu leveys on noin 600 pikseliä toimiakseen kaikissa sähköpostiohjelmissa. Myöskään esimerkiksi taustaliukuvärit eivät toimi kaikissa sähköpostiohjelmissa (Apsis, 2014).

Kirjeen linkkirakenteeseen tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä usein kirjeen tärkein tehtävä on ohjata vastaanottaja klikkaamaan linkkiä. Useita palstoja tulisi välttää, kolme on käytännössä maksimi, verkossa lukeminen poikkeaa paperista lukemissa, ja liian tiheään aseteltu teksti jää vastaanottajilta usein lukematta.

Kirjeen kuvien tulisi olla alle 150 kB-250 kB, jottei kirjeestä ei tulisi liian raskas ja jäisi vastaanottajalta lukematta pitkän latautumisaikansa vuoksi.

Toimeksiantajayrityksen valitsema järjestelmä Apsis mahdollistaa myös monimutkaisempien viestipohjien käytön. Raportointien avulla voidaan nähdä esimerkiksi, millä sähköpostiohjelmillä uutiskirjeiden lukijat avaavat kirjeensä. Näin ollen myös viestipohja on mahdollista suunnitella juuri tiettyjen päätelaitteiden lukutekniikkaa vastaavaksi. Esimerkkinä vaikkapa animoidut GIF:t, joita useat sähköpostiohjelmat lukevat mutkitta. Tällaisia erikoistehosteita käytettäessä tulee kuitenkin aina muistaa suunnitella pohja siten, että huomioidaan myös ne lukijat, joilla on käytössään vanhanaikaisempi ohjelma. Toisin sanoen tulee miettiä, mitä näkyy niille, joilla valittu erikoistehoste ei näy.

Apsiksessa on kehittynyt raportointityökalu, jolla saa selville vastaanottajien käyttämät päätelaitteet ja sähköpostiohjelmat. Halutessaan toimeksiantajayritys voi segmentoida vastaanottajansa myös ohjelman tai päätelaitteen perusteella ja lähettää teknisesti monimutkaisia viestejä esim. Apple Mail -ohjelman käyttäjille ja yksinkertaisempia Lotus

Notes -käyttäjille. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin muistaa aina mihin viestillä pyritään. Tavoitteiden pitäisi aina ohjata viestipohjan suunnittelua ja sanomaa.

Toimeksiannon perusteella lähdettiin kuitenkin suunnittelemaan varsin yksinkertaista kirjepohjaa, jotka yritys voi jatkossa kehittää ja muokata jatkotarpeiden mukaan, vaikka Apsis järjestelmä mahdollistaisikin huomattavasti monimuotoisemmat kirjeet.

4.5 Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädäntö

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki ja rikoslaki säätelevät sähköpostimarkkinointia. Kuluttajiin kohdistuvaa sähköistä viestintää säätelee muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojalaki 26 § määrittelee etukäteissuostumuksen välttämättömyyden sähköpostimarkkinoinnissa luonnollisille henkilöille. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto (2009) selvittää asian näin:

”Markkinoivalla yrityksellä on AINA vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnoistä jne., riippumatta siitä tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.”

Suurin ero B2B sähköpostimarkkinoinnin ja yksityishenkilön sähköpostimarkkinoinnin välillä on luvanvaraisuus. Yrityshenkilölle voi työsähköpostisoitteeseen lähettää B2B sähköpostimarkkinointia erikseen kysytyyn yksilöityyn lupaan perustuen. Ilman lupaa voi B2B-sähköpostimarkkinointia lähettää asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille, tai jos markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liityntä henkilöön tämän työtehtävien, vastuualueen tai asemavaltuutuksen perusteella. Yksityishenkilölle tehtävä sähköpostimarkkinointi on aina luvanvaraista (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2011).

Sähköisen viestinnän tietosuojalain 27 §:n mukaan B2B-sähköpostin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus kieltää sähköpostiosoitteensa käyttö markkinointiin jatkossa *”helposti ja ilman erillistä maksua”*. Vastaanottajalla on siis lakiin perustuva oikeus kieltoon. Linkin avulla toteuttavan kiellon yhteydessä voi kätevästi antaa selkeää informaatiota ja yritys voi tyylikkäästi hankkia tietoa toimintansa kehittämiseksi. Mikäli markkinointi perustuu erikseen annettuun lupaan, myös lupa tulee voida peruuttaa kiellon antamista vastaavalla helppoudella. Muillakin tavoilla kuin lähetettyyn sähköpostiin

vastaamalla annetut yksilöidyt kiellot ja peruutukset on otettava vastaan. Markkinoivan yrityksen tulisi aina ennen seuraavaa lähetystä ”puhdistaa” lähetyslista kieltolistaa vasten. Suositeltavaa on, että lähettävän järjestelmän avulla kielloja hallinnoidaan keskitetysti. Lähettävä yritys vastaa kieltomahdollisuuden toteuttamisesta, vaikka käyttäisi lähettämisessä alihankkijaa tai käyttäisi palveluntarjoajalta kertaluonteiseen käyttöön hankittuja yhteystietoja. Yrityksen tulee seurata osoitteista lähettäjälle tulevia ilmoituksia ja vastaukset on hyvä luokitella ryhmiin siten, että kullekin ryhmälle tehdään tarkoituksenmukaiset toimenpiteet (esim. poistetaan käytöstä poistunut tai toimimaton osoitelista) (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2011).

Viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjäkentästä tai itse viestistä tulisi aina selvästi ilmetä markkinoivan yrityksen tiedot, myös itse viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi eli otsikon ja sisällön tulisi välittömästi ilmaista viestin markkinointiluonne (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2011).

Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvä muistaa, että on kysymys lainsäädännön kattamasta toiminnasta, joka asettaa omat vaatimukset tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle. Henkilötietolaki koskee myös yritysasiakkaiden henkilötietojen käsittelyä. Tämän vuoksi ja muutenkin on B2B-sähköpostimarkkinointiin liittyvässä tietojen käsittelyssä huomioitava henkilötietolain säännökset. Henkilötietojen käsittelyn liittyy yleinen tietoturvavelvoite käsitellä tietoja niiden koko elinkaaren ajan tietoturvallisesti (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2011).

4.6 Muistitikut.fi:n uutiskirjeen anatomia



Kuvio 3. Toimeksiantajayritykselle suunniteltu uutiskirje, jossa huomioitavat kohdat korostettu.

Tässä käyn läpi yksityiskohtaisesti toimeksiantajayritykselle suunniteltua uutiskirjettä. Kuviossa 3 on nostettu esiin huomioitavat kohdat, jotka alla esitellään. Liitteestä 2 löytyy suunniteltu uutiskirjepohja ilman huomioitavien kohtien merkkejä.

Yrityksen logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan. Tällä varmistetaan, että logo on ensimmäinen asia, jonka kirjeen vastaanottaja havainnoi. Logo yksilöi uutiskirjeen juuri kyseisen brändin kirjeeksi ja antaa vastaanottajalle varmistuksen viestin lähettäjystä.

Niin kutsuttu *Sweet Spot* on logon lisäksi toinen kohta johon vastaanottajan katse kiinnittyy välittömästi kirjeen avautuessa. Toimeksiantajayrityksen uutiskirjeeseen valittiin katseenkiinnittävä, värikäs tuotokuva, joka sisältää useita logopainettuja muistitikkuja eli tuotteita joihin yrityksen toiminta on keskittynyt. Sweet Spot kuvaa voidaan vaihtaa aina tarpeen mukaan. Suunniteltu uutiskirjepohja oli tarkoitettu yrityksen tervetuloa viestiksi, eli ensimmäiseksi kirjeeksi jonka asiakas vastaanottaja saa tilatessaan yrityksen uutiskirjeen, oli kyseinen kuva hyvä kuvaamaan yrityksen toimintaa. Pitämällä Sweet Spot alue siistinä ja väljänä, ehkäistään kirjeen nopean roskakoriin joutuminen (Apsis, 2014).

Call to Action -napin tarkoituksena on saada lukija painamaan sitä (Apsis, 2014). Painike on suunniteltu siten, että se erottuu selvästi muusta taustasta, ja sen päällä on myös "houkutinteksti". Call to Action -nappi on hyvä sijoittaa myös jokaisen tuotetiedon jälkeen. Tässä uutiskirjeessä on käytetty Call to Action -nappeja Sweet Spot kuvan yhteydessä sekä myös tuotetietojen jälkeen ja niihin liitetty houkutintekstit.

Valitut *tuotekuvat* ovat selkeitä ja siistejä ja antavat ammattimaisen kuvan yrityksestä. Kuvat on yhdistetty lyhyeen tuotetietotekstiin ja kappale lopetetaan Call to Action napilla. Kirjeessä on suunniteltu käytettävän Osta – tekstiä kuluttajaviesteissä ja jälleenmyyjäviesteissä Lue lisää – tekstiä.

5 Yhteenveto

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia leimaa interaktiivisuus, riippumattomuus ajasta ja paikasta sekä mitattavuus. Nämä ominaispiirteet mahdollistavat uuden, asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttamisen perinteisiin medioihin verrattuna. Digitaalista markkinointia on kuvattu kustannustehokkaaksi, helposti seurattavaksi ja vuorovaikutteiseksi.

Digitaalijan asiakas nähdään aktiivisena toimijana, joka haluaa itseään palveltavan, autettavan ja viihdytettävän. Perinteinen markkinoinnin malli, jossa kyse on vain tuotteen myymisestä, on väistymässä ja tilalle tulossa kokonaisvaltainen osto- ja kulutuskokemus jonka keskiössä asiakas on. Markkinointiviestinnän, kaupankäynnin toimintojen ja asiakaspalvelun kautta markkinoija pyrkii tuottamaan asiakkaalle kokemuksia, yksinkertaisimmillaan mielihyvää.

Digitaalisessa markkinoinnissa positiivisen asiakaskokemuksen luominen nousee ensiarvoisen tärkeäksi. Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän ostaa ja jopa suosittelee markkinoijan tuotteita eteenpäin (käyttäen digitaalisia kanavia). Mikäli asiakaskokemus on kuitenkin huono, asiakas vaihtaa toimittajaa ja saattaa pahimmillaan levittää huonoa sanaa, joka voi koitua markkinoijan kohtaloksi.

Asiakkaan ymmärtäminen nousee digitaalisessa markkinoinnissa avainasemaan. Ymmärryksen aikaansaamiseksi markkinoijan on mitattava markkinointinsa toimivuutta sekä käytävä asiakkaan kanssa kahdensuuntaista keskustelua. Asiakkailta saadun palautteen perusteella markkinoijan tulisi muuttaa markkinointiaan entistä paremmin asiakkaitaan palvelevaksi. Mikäli tämä kahdensuuntainen vuorovaikutus saadaan toimimaan, on tuloksena tyytyväinen asiakas ja jatkuva asiakassuhde.

Tutkimuksessa on käytetty sekä web -suunnitteluun että käytettävyyteen paneutuvia kirjoitettuja lähteitä että uusia, ajantasaisia verkkolähteitä, jotka ovat keskittyneet sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostimarkkinointi muuttuu nopeasti ja lähteiden löytäminen olikin yksi opinnäytetyön suurimmista haasteista. Sähköpostimarkkinoinnista on kirjoitettu varsin vähän, jonka takia varsinaisessa suunnittelutyössä käytettiin verkkosuunnitteluun tarkoitettuja vanhempia teoksia. Sähköpostimarkkinoinnista kertovia teoksia tai oppaita löytyy lähinnä palveluntarjoajien kirjoittamina ja julkaisemina, joten niiden käyttöön lähteenä oli syytä suhtautua kriittisesti.

Koska varsinaisia toimeksiantajayrityksen uutiskirjeitä ei ole vielä lähetetty asiakkaille tai jälleenmyyjille, ei kirjepohjan varsinaisesta toimivuudesta ja vastaanottajien reaktiosta ole tietoa. Toimeksiantajayritys otti suunnittelun kirjepohjan positiivisesti vastaan ja on motivoitunut uuden järjestelmän käyttöön ja jatkokehittämiseen.

Työn toteuttajana sain runsaasti kokemusta uutiskirjepalvelun kirjepohjan suunnittelusta sekä Apsis sähköpostijärjestelmän käytöstä. Perehtymällä aiheeseen opin alan sa-

nastoa ja yleisiä käytäntöjä. Sähköpostimarkkinointi on kehittynyt viime vuosina, ja nykyaikaiset järjestelmät mahdollistavat runsaan määrän erilaisten teknisten ominaisuuksia käyttöä markkinoinnissa. Työn edetessä sähköpostimarkkinoinnin laajuus alkoi näyttäytyä ja esiin nousikin useita jatkotutkimuksen aiheita. Tärkeimpänä henkilökohtaisena huomiona opinnäytetyössä esiin nousi se, että digitaalinen markkinointi tulisi huomioida jatkuvaa prosessina. Varsinainen kehitystyö alkaa vasta sitten, kun markkinoija on kokeillut markkinointitoimenpidettä ja saanut asiakkaalta palautteen toiminnosta. Asiakkaita on hyvä kannustaa kaksisuuntaiseen keskusteluun sekä palautteenantoon, joka auttaa kehittämään markkinointia oikeaan suuntaan.

Tehdyn opinnäytetyön hyöty on suurin toimeksiantajayritykselle, joka sai työn tuloksen valmiin, tarkasti suunnitellun uutiskirjeen pohjan. Usko, että myös muille tahoille, kuten markkinoinnin sekä viestinnän parissa työskenteleville ja alan opiskelijoille, työ tarjoaa kattavan paketin sähköpostimarkkinoinnista ja uuden uutiskirjeen suunnittelusta. Omat digitaalisen viestinnän opintoni eivät pitäneet sisällään osiota sähköpostimarkkinoinnista, joten hyöty muille linjan opiskelijoille on merkittävä. Useassa alan työpaikassa uutiskirjeiden suunnittelu ja tuotanto on kuitenkin tärkeässä roolissa. Sähköpostimarkkinointi on jatkuvasti kasvava osa digitaalisen viestinnän alaa, ja sen tuntemus on eduksi jokaiselle alalla työskentelevälle.

Lähteet

Apsis 2014. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Apsis.

Arnold, John 2007. E-marketing for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Beaird, J. 2007. The Principles of Beautiful Web Design. Collingwood: Sitepoint.

Hatva, Anja (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huttunen, Pekka. & Tursas, Samuli. 2012. Sähköpostimarkkinoijan opas. Luettavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/> Luettu: 1.8.2014

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli.

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

Korpela, J.L, Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Krug, Steve 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mainostajien liitto, 2012. Markkinointiviestinnän määrä 2012 tutkimusraportti. Luettavissa: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf Luettu 6.8.2014

Mersavo Marko. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki : Helsinki School of Economics, 2008.

Merisavo Marko, Vesanen Jari, Raulas Mika & Virtanen Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nielsen, Jakob & Tahir, Marie 2012. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Potts, K. 2007. Web Design & Marketing Solutions for Business Websites: Better Sites, Better Marketing. New York: Friends of ED.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton B2B Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa –ohje 2009. Luettu 30.7.2014

Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa 2011. Luettavissa: http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetun_toimisto/tiedotteet/6JNW3x0VT/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf Luettu 30.7.2014.

Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus. Luettu 30.7.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_014_fi.html

Tolvanen, Perttu 2010. Vierityspalkki. Vinkkejä sähköpostimarkkinointityökalun valintaan. Luettavissa:

<http://vierityspalkki.fi/2010/11/17/vinkejasahkopostimarkkinointiyokalunvalintaan>. Luettu: 1.8.2014


Wroblewski, L. 2002. Site-seeing: a visual approach to web usability. New York: Hungry Minds.

Malleja yritysten käyttämistä uutiskirjeistä




Toimeksiantajayritykselle suunniteltu uutiskirjepohja

Joe et näe tätä posta oikein, klikkaa tästä




Muistitikut.fi

Tikut alkaen 2.50€ kpl




Twister muistitikku

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea




[Osta](#)




Key muistitikku

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea




[Osta](#)



Muistiranneke

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea



[Lue lisää](#)

facebook

twitter

Tarjouskirjeen lähetyksessä on antamasi markkinointilupasi. Älä vastaa sähköpostiviestin, sillä vastaus ei palautu lähettäjälle. Osoitelähde: xxxxxxx, 00100 Helsinki, Y-tunnus xxxxxx-0. Jos et halua enää vastaanottaa sähköpostiviestejä, klikkaa tästä