

Nuorten kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä

Midora Linden



Tekijä Midora Linden	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Nuorten kuluttaja-asiakkaiden tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 12
<p>Sähköpostimarkkinointi on useiden tutkimusten mukaan yksi parhaiten tuottava markkinointitapa yritysmarkkinoinnissa, mutta myös kuluttajasegmentissä. Laajalti ei ole kuitenkaan tutkittu sitä, onko sähköinen uutiskirje mielekäs markkinointikanava myös nuorempien, noin 18–35-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa.</p> <p>Tutkimusta edeltävien kartoittavien selvitysten perusteella harva määrättyyn ikähaarukkaan kuuluva henkilö lukee tai avaa henkilökohtaiseen sähköpostiin saapuvia uutiskirjeitä, joten oli perusteltua tutkia sähköpostimarkkinoinnin relevanssia nuorille kuluttajille. Tutkimuksesta on rajattu pois yritysmarkkinointiin käytettävät uutiskirjeet sekä markkinointi alle 18-vuotiaille ja yli 35-vuotiaille.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuutta varten tarkastellaan pääasiassa laajasti erilaisten suomalaisten ja kansainvälisten sähköpostimarkkinointiin erikoistuneiden markkinointitoimistojen tutkimuksia sekä vuosikatsauksia. Ajankohtaisia tieteellisiä tutkimuksia sähköpostimarkkinoinnista löytyy rajallisesti.</p> <p>Teoriaosuuden tukena tarkastellaan anonymisoidun esimerkkiyrityksen uutiskirjeistä saatua dataa muun muassa avaus- ja klikkausprosenttien osalta. Dataa verrataan sekä kyselyn tuloksiin että teoriaosuudessa käsiteltäviin tutkimuksiin.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena Google Forms -työkalun avulla. Kyselyä jaettiin LinkedInissä, Facebookissa ja Whatsappissa. Vastauksia saatiin yhteensä 111 kappaletta, joista 92 kappaletta vastasi toivottua kohderyhmää eli 18–35-vuotiaita.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että sähköposti on markkinointikanavana tärkeä ja vaikuttava, mutta uutiskirjeitä tulisi kehittää asiakaslähtoisemmäksi pohtimalla esimerkiksi lähetystiheyttä sekä sisällöntuotantoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2020.</p>	
Asiasanat Sähköposti, markkinointi, kuluttaja, asiakas	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	2
1.2	Työssä käytetyt käsitteet.....	3
2	Sähköpostimarkkinointi.....	5
2.1	Uutiskirjeen onnistunut toimittaminen.....	5
2.2	Sähköpostimarkkinoinnin tuottosuhte.....	9
2.3	Asiakassegmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen.....	10
3	Tutkimuksen kuvaus.....	13
3.1	Tutkimusongelma ja -menetelmä.....	13
3.2	Kyselyn toteuttaminen.....	14
3.3	Kohderyhmän tavoittaminen.....	17
4	Esimerkkiyrityksen uutiskirjedata.....	19
4.1	Sisustustapahtuman uutiskirjeet.....	19
4.2	Terveystapahtuman uutiskirjeet.....	21
5	Tulokset.....	23
5.1	Uutiskirjeen vastaanottaminen.....	23
5.2	Uutiskirjeen ohjaaminen.....	28
5.3	Uutiskirjeen lukemiseen käytetyt laitteet.....	28
5.4	Hyvän uutiskirjeen resepti.....	30
5.5	Uutiskirjeen peruminen.....	31
5.6	Sosiaalinen media uutiskirjeen korvaajana.....	33
5.7	Instagram Stories -kysely.....	37
6	Pohdinta.....	39
6.1	Johtopäätökset.....	39
6.2	Luotettavuus ja suositukset.....	41
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Google Forms -kysely.....	49
	Liite 2. Instagram Stories -kysely.....	57
	Liite 3. Kyselyn julkaisuteksti.....	59
	Liite 4. Jatkohaastattelu.....	60

1 Johdanto

”Ole valmis muovaamaan markkinointistrategiaasi asiakkaan ehdoilla”, kirjoittaa Komulainen teoksessaan *Menesty Digimarkkinoinnilla* (2018, 365). Teos pohjautuu Komulaisen pro gradu -tutkielmaan *New Business Models and Digitalization in Micro Firms and Smes – Case study on wood products industry in Finland* (2016), jossa käsitellään digitalisaation hyötyjä suomalaisille yrityksille. Tutkimusten mukaan sähköpostimarkkinointi on tehokas ja erityisesti edullinen markkinointikanava, jonka sijoituksen tuotto eli ROI (Return on Investment) on useita muita kanavia parempi (Campaign Monitor 2019). Sähköpostimarkkinoinnin mielekkyyttä ei kuitenkaan ole tiettävästi tutkittu erityisesti Z-sukupolven tai milleniaalien näkökulmasta.

Useat maailmalla tehdyt tutkimukset tukevat ajatusta siitä, että kuluttaja-asiakkaat pitävät sähköpostia parhaana väylänä saada tietoa yritysten palveluista. Esimerkiksi DMA Data & Marketing Associationin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 73 % kuluttaja-asiakkaista suosii sähköpostimarkkinointia. Tätä tutkimusta suunniteltaessa haluttiin saada vastaus siihen, kuinka mielekkäänä markkinointikanavana nuoret kuluttaja-asiakkaat pitävät uutiskirjeitä. Tutkimuksen taustatyönä laaditun verkostohaastattelun perusteella harva haastateltu avaa tai lukee yhtään uutiskirjetä, joten tutkimukselle koettiin olevan tarvetta.

Opinnäytetyössä tutkitaan, onko uutiskirje mielekäs markkinointikanava, kun kohderyhmänä toimivat noin 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset ja tarkastelussa on kuluttaja-asiakkaille kohdennettu markkinointi. Tutkimuksen lähtökohtana on hypoteesi, jonka mukaan nuoret noin 18–35-vuotiaat aikuiset lukevat henkilökohtaiseen sähköpostiin vastaanottamiaan uutiskirjeitä harvoin. Mikäli näin on, ovat uutiskirjeisiin käytetyt resurssit mahdollisesti useissa yrityksissä ylimitoitettuja. Palveluntarjoajien voi olla tarpeen tutkia omaa kohderyhmäänsä ja sitä, miten kyseinen kohderyhmä mieluiten vastaanottaa markkinointia.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena Google Forms -työkalun avulla, jolloin tulokset pohjautuvat todellisten kuluttajien mielipiteisiin. Tutkimuksessa ei oteta kantaa yritys- eli B2B-markkinoinnin kannattavuuteen eikä kuluttajille kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin määrätyn ikähaarukan ulkopuolella. Tutkimuksesta on jätetty pois myös sähköpostimarkkinoinnin taloudellisen kannattavuuden tarkastelu.

1.1 Työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoite on selvittää, onko nuorelle kohderyhmälle kannattavaa kohdentaa sähköpostimarkkinointia, vai pitäisikö kyseistä kohderyhmää tavoitella muissa digikanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Jos tutkimustulos osoittaa, että sähköpostimarkkinointi tälle kohderyhmälle kannattaa, voidaan sähköpostimarkkinointiin varatut resurssit käyttää entistä tehokkaammin esimerkiksi kohdentamiseen ja tarkastella samalla automatisoinnin mahdollisuuksia tavoittavuuden kehittämiseen. Mikäli käy ilmi, että nuoret eivät toivo markkinointia ensisijaisesti tai lainkaan uutiskirjeiden välityksellä, on syytä pohtia, mihin muihin kanaviin resursseja tulisi jatkossa käyttää. Tarpeen mukaan aiheesta tulee tehdä tarkempi jatkotutkimus. Tässä tutkimuksessa sivutaan sosiaalisen median mahdollisuuksia uutiskirjeiden korvaajana, mutta ei syvennytä muiden digikanavien potentiaaliin markkinointikanavana.

Nimenomaan nuorten aikuisten suhtautumisesta kuluttajille kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin ei ole tiettävästi aiemmin tehty tutkimuksia, ja siksi tämä tutkimusasetelma on perusteltu. Tämän tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä kaikille sähköpostimarkkinointia hyödyntäville yrityksille, sillä tutkimustulosten myötä nuorille kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin käytettävät resurssit voidaan tulevaisuudessa joko ohjata muihin markkinointikanaviin tai käyttää parempaan asiakassegmentointiin ja kohdentamiseen. On mahdollista, että nuorten kuluttajien vastaukset heijastuvat myös muihin ikäryhmiin, mutta tutkimuksessa ei oteta kantaa yli 35-vuotiaiden mielipiteisiin. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, miten nuoret kuluttaja-asiakkaat toivovat saavansa tietoa palveluntarjoajien tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median ja digikanavien nopean kehityksen ja muuttumisen myötä on tärkeää ottaa huomioon myös niiden mukana muuttuvat kohderyhmän edustajat ja heidän mieltymyksensä.

Tutkimuksen tukena käytetyistä lähteistä merkittävä osa on erilaisten kotimaisten ja ulkomaisten mainos- ja markkinointitoimistojen sekä sähköpostipalveluntarjoajien artikkeleita, vuosikatsauksia, tutkimuksia sekä vertailuraportteja. Aiheen ajankohtaisuuden ja digimarkkinoinnin jatkuvan ja nopean kehittymisen vuoksi tutkimuksessa käytettävien lähteiden haluttiin olevan mahdollisimman tuoreita. Syy medialähteiden käyttämiseen on se, että aiheesta löytyy suppeasti ajankohtaista tieteellistä tutkimusmateriaalia. Tuoreen tieteellisen tutkimusmateriaalin vähäisen määrän syyksi voi arvella esimerkiksi sitä, että sähköposti on arkipäiväinen työkalu lähes jokaisen ihmisen elämässä. Tämän vuoksi voidaan ajatella, ettei tutkijoilla ole ollut syytä paneutua aiheeseen 2000-luvun alkupuolen jälkeen. Lisäksi mainos- ja markkinointitoimistoilla on luonnollisesti paras tietämys aiheesta, mikä vahvistaa teoriassa käytettyjen lähteiden uskottavuutta.

1.2 Työssä käytetyt käsitteet

Tutkimuksessa käytetään runsaasti termejä ja lyhenteitä, joilla on keskeinen rooli digitaalisen markkinoinnin aloilla. Useat luontevasti alan termistöön kuuluvat käsitteet ovat englanninkielisiä ja monet lyhenteet pohjautuvat englanninkielisiin sanoihin. Alla olevassa taulukossa esitellään työssä käytettyjä käsitteitä aakkosjärjestyksessä.

Termi	Selitys
B2B	Business to business, eli yritykseltä yritykselle -markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia toiselle yritykselle (AdvanceB2B 2014).
B2C	Business to customer, yritykseltä asiakkaalle -markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia suoraan kuluttaja-asiakkaalle (AdvanceB2B 2014).
Brändäys	Brändi on tuotteen tai palvelun maine, eli mainonnan ja kuulopuheen summa. Brändäys on tämän mielikuvan kehittämistä (AdvanceB2B 2019).
CTA	Call to action, eli toimintakehote rohkaisee sähköpostin lukijaa siirtymään esimerkiksi verkkosivuille lukemaan lisää. CTA on usein painike, jossa lukee kehote, esim. ”Siirry ostamaan”. (HubSpot 2020.)
CTR	Click through rate, eli klikkausprosentti kertoo, moniko mainoksen tai tässä tapauksessa sähköpostin nähneistä henkilöistä klikkaa jotakin sähköpostissa ollutta linkkiä (Tulos 2020).
Checkbox	Checkboxilla tarkoitetaan kyselyn neliönmuotoista valintaruutua. Checkboxia käytetään monivalintakysymyksissä, joissa vastaaja voi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. (Computer Hope 2019.)
Feed	Sosiaalisen median myötä puhekieleen vakiintunut feed tarkoittaa sivua, jolla näkyy kyseessä olevan palvelun uutisvirta (Kuulu 2020).
GDPR	General Data Protection Regulation, eli yleinen tietosuoja-asetus on henkilötietojen käsittelyä säätelevä laki, joka tuli voimaan vuonna 2018 ja jota sovelletaan kaikissa EU-maissa. GDPR parantaa henkilötietojen suojaa sekä tietosuojaoikeuksia. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)
Hard bounce	Sähköpostimarkkinoinnissa hard bounce tarkoittaa pysyvää ongelmaa sähköpostin toimittamisessa vastaanottajalle (Mailchimp 2020). Syitä tähän kerrotaan luvussa 2.1.
Häiritsevä mainonta	Häiritsevällä tai keskeyttävällä mainonnalla tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka keskeyttää katsojan sen hetkisen toiminnan. Tällaista mainontaa

Termi	Selitys
	ovat esimerkiksi pop-up-ikkunat, videoiden alussa käytettävät mainosvideot, joita ei voi ohittaa ja erilaisten uutisvirtojen lomaan tulevat mainokset. (Routa 2020.)
Instagram Stories	Instagram Stories on Instagram-sovelluksen tarinaominaisuus, jossa julkaistu sisältö on muille käyttäjille näkyvässä 24 tuntia, jonka jälkeen sisältö poistuu näkyvistä. tarinat voivat koostua kuvista tai korkeintaan 15 sekunnin videoista, ja niitä voi olla useita peräkkäin. Kuviiin ja videoihin voi lisätä muun muassa tageja, tekstiä, kuvia ja gif-animaatioita. Tarinoissa voi jakaa kyselyitä, joissa katsojat voivat esimerkiksi äänestää kahdesta vaihtoehdosta. Äänestämisen jälkeen katsojat näkevät äänijakauman ja äänestyksen tekijä näkee vastaajat. (Kuulu 2020.)
Klikkiotsikko	Klikkiotsikko on otsikko, jossa käytetään voimakkaita adjektiveja, mutta ei kerrota uutisen tai sähköpostin oleellista sisältöä, jolloin lukija on pakotettu klikkaamaan, jotta keskeinen sisältö selviää (Heikkinen 2019, 66).
Konversio	Konversiolla tarkoitetaan markkinoinnille tai esimerkiksi verkkosivustolle asetetun mitattavissa olevan tavoitteen täyttymistä (Tulos 2020).
Kylmä lista	Tämän tutkimuksen yhteydessä kylmällä listalla tarkoitetaan sähköpostiosoitteista koostuvaa listaa, joka voi olla esimerkiksi ostettu. Listalla olevilla ihmisillä ei ole ollut aiempaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. (Kuulu 2016.)
Liidi	Liidi (eng. lead) on potentiaalinen asiakas, johon on oltu jo yhteydessä ja joka on osoittanut mahdollisen kiinnostuksensa palveluntarjoajan tuotteisiin tai palveluihin (Vainu 2019). Sana on vakiinnuttanut suomenkielisen kirjoitusasunsa markkinointisanastossa.
ROI	Return on Investment, eli sijoituksen tuotto tarkoittaa sitä rahan määrää, minkä yritys saa takaisin markkinointiin käytetyistä investoinneistaan (Routa 2020).
Soft Bounce	Sähköpostimarkkinoinnissa soft bounce tarkoittaa tilapäistä korjattavissa olevaa ongelmaa sähköpostin toimittamisessa vastaanottajalle (Mailchimp 2020). Syitä tähän kerrotaan luvussa 2.1.
Uutiskirje	Yrityksen tai järjestön nimissä lähetetty markkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti. Tällaisen kirjeen sisältöä voivat olla esimerkiksi mainokset ja tarjoukset. (Campaign Monitor 2020.)

2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia pidetään yleisesti hyvin tehokkaana ja taloudellisena markkinointikanavana. Sähköpostilla syvennetään asiakassuhdetta ja sitä käytetään sekä B2B-, että B2C-markkinoinnissa. Vuonna 2018 voimaan tulleen yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) myötä erityisesti kuluttajamarkkinointi sähköpostin välityksellä on muuttunut jonkin verran, sillä niin sanottuja kylmiä listoja ei voi kuluttajamarkkinoinnissa enää käyttää. Sähköpostimarkkinoinnin kulmakivi on se, että kuluttaja liittyy aina postituslistalle vapaaehtoisesti (Suomen digimarkkinointi 2020). Kylmällä lista on usein esimerkiksi ostettu osoitelista. Osoitelistojen ostaminen ei kuitenkaan ole järkevää missään tapauksessa ja moni sähköpostipalveluntarjoaja estää ostettujen listojen käyttämisen (Kuulu 2016). Ostettujen listojen käyttäminen on GDPR-asetuksen mukaan kiellettyä. Kylmille listoille ei myöskään kannata lähettää viestiä, sillä vastaanottajat eivät lähtökohtaisesti tunne lähettäjä tai ole antanut suostumustaan viestinnälle (Apsis 2015). Kylmälle listalle viestiminen vahingoittaa herkästi yrityksen mainetta ja sähköpostipalveluntarjoaja voi rangaista sääntöjen vastaisesta toiminnasta (HubSpot 2020).

Kuluttajan tulee olla antanut hyväksyntänsä markkinoinnille, jotta uutiskirjeen lähettäminen on GDPR-asetuksen mukaisesti laillista. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tulee käyttää aikaa kohdentamiseen, segmentointiin, sisällöntuotantoon ja sähköpostilistan sekä lähettäjän sähköpostiosoitteen verifioimiseen. Näin estetään uutiskirjeen juuttuminen roskapostihaaviin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

2.1 Uutiskirjeen onnistunut toimittaminen

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että uutiskirjeen toimittaminen onnistuu. Mikäli sähköposti ei tavoita vastaanottajaa, menee markkinointibudjetti hukkaan. Uutiskirjeen toimittamisen onnistumiseen taas vaikuttaa merkittävästi se, lähetetäänkö uutiskirje ilmaisen sähköpostitarjoajan osoitteesta vai käytetäänkö omaa maksettua domainia, eli verkkotunnusta, jolle sähköpostiosoite rekisteröidään. Ilmaisia palveluntarjoajia ovat esimerkiksi Googlen Gmail ja Microsoftin Outlook. Kuluttajalle näkyvä ero on se, että ilmainen Gmail-osoite on esimerkiksi muotoa yritys@gmail.com ja oman domainin osoite on esimerkiksi info@yritys.com. Ilmaisten palveluntarjoajien avulla lähetetyt uutiskirjeet eivät välttämättä jää roskapostihaaviin, mutta brändäyksen näkökulmasta ne eivät ole erityisen houkuttelevia tai myyviä ja ne saattavat vaikuttaa epäilyttäviltä vastaanottajan näkökulmasta. (Tiwari, Ansari & Dubey 2018.)

Tavallisten sähköpostiohjelmien lisäksi tarjolla on myös kertakäyttöisiä sähköpostiosoitteita, joita käytetään esimerkiksi, kun halutaan välttää oikean sähköpostiosoitteen päätyminen roskapostilistoille. Kertakäyttöisiä osoitteita tarjoavat useat ilmaiset verkkosivut (Lifewire 2018) ja osoite voi olla esimerkiksi muotoa *doxew34378@emailhost99.com* (Tempmail 2020). Kertakäyttöistä sähköpostiosoitetta ei tulisi missään nimessä käyttää markkinointiin, sillä tällaisista osoitteista lähetettyjen uutiskirjeiden avausprosentit ovat tutkitusti lähes olemattomia. Valtaosa kertakäyttöisistä sähköpostiosoitteista lähetetyistä uutiskirjeistä joutuu suoraan vastaanottajan roskapostikansioon automaattisen roskapostisuodattimen avustamana. (Tiwari ym. 2018.)

Lähtävän sähköpostiosoitteen vahvistamisen lisäksi on hyvä verifioida vastaanottajalista. Sähköpostikampanjan onnistumista on helpompi mitata, kun sähköpostilista on validi. Verifioidusta ja oikein kohdennetusta listasta voidaan olettaa, että jokainen vastaanottaja on potentiaalinen asiakas, joka kasvattaa konversiota. Kun lista on siivottu, pienenee osoitteiden kokonaismäärä, mutta avaus- ja klikkausprosentit kasvavat. Siivouksessa listalta poistetaan esimerkiksi käytöstä poistuneet sähköpostiosoitteet sekä tahallaan tai vahingossa väärin kirjoitetut osoitteet. Käytöstä poistuneita osoitteita voivat olla esimerkiksi työsähköpostit tapauksissa, joissa henkilö on poistunut yrityksen palveluksesta. (Tiwari ym. 2018.)

Kun sähköposti ei päädy vastaanottajalleen, puhutaan lähettäjän näkökulmasta bouncesta eli ponnahtuksesta. Verkkosivuilla bouncella tarkoitetaan välitöntä poistumista verkkosivuilta, mutta sähköpostin toimittamisen yhteydessä sillä tarkoitetaan tapahtumaa, kun sähköpostia ei voida toimittaa ja se sanan mukaisesti ponnahtaa takaisin lähettäjälle yriteyn vastaanottajan sähköpostiosoitteesta (Campaign Monitor 2019). Sähköpostin lähettämisen yhteydessä esiintyy pääasiassa kahden tasoisia ponnahtuksia, hard- ja soft-ponnahtuksia. Näiden merkitystä ei luontevasti voi suomentamalla kuvailla. Hard bouncella eli karkeasti suomennettuna kovalla ponnahtuksella viitataan ponnahtukseen, jonka aiheuttaa pääsääntöisesti jokin lopulliseksi määritelty este sähköpostin toimittamiselle, kuten kyseisen osoitteen poistuminen käytöstä tai virheellisesti kirjoitettu osoite. Jos osoite on poistunut käytöstä tai se on kirjoitettu väärin, kyseiseen osoitteeseen ei ole mahdollista toimittaa viestiä ikinä onnistuneesti, joten ongelma on lopullinen. Soft bounce eli heikko ponnahtus viittaa ongelmaan, joka ei ole pysyvä ja joka on vastaanottajan korjattavissa. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi vastaanottajan täysi sähköpostikansio tai serverin käytäntöjen yhteensopimattomuus lähettäjän kanssa. (Mailchimp 2020.)

Ponnahdusastetta on hyvä seurata jokaisen lähetyksen yhteydessä ja tarkastella mahdollisia syitä niille. Yleinen syy suurelle ponnahdusasteelle on vanhentuneet ja väärin kirjoitetut sähköpostiosoitteet. Ponnahdusasteen saa tällaisissa tapauksissa helposti laskemaan poistamalla toimimattomat osoitteet listalta. Ponnahdusasteen koolla on siis merkitystä, vaikka onnistuneiden toimitusten määrä pysyy samana, poistetaan toimimattomat osoitteet listalta tai ei. Postituslistan siivoaminen toimimattomista ja ponnahtaneista osoitteista on tärkeää siksi, että suuri ponnahdusaste näyttää huonolta roskapostisuodattimen silmissä. Kun sähköposti ponnahtaa liian usein, päättyy se todennäköisemmin roskapostisuodattimien haaviin. (Campaign Monitor 2019.)

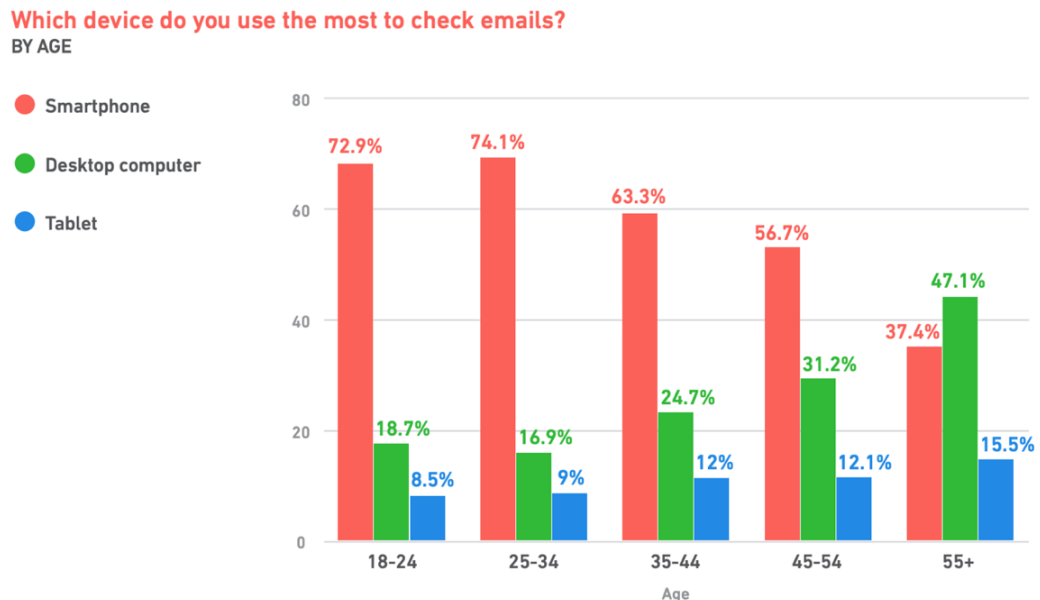
Vaikka postituslista olisi siivottu toimimattomista osoitteista, voi sähköposti ponnahtaa myös lähettäjän asettaman lukumääräsuojan vuoksi. Yhdysvaltalainen uutiskirjetyökalu HubSpot tarjoaa sähköpostimarkkinoinnin avuksi frequency safeguard- eli taajuus- tai lukumääräsuojaominaisuutta. Kyse on toiminnosta, joka estää yksittäistä postituslistalla olevaa henkilöä vastaanottamasta enempää uutiskirjeitä viikossa kuin lukumääräsuojaksi on määritetty. Ominaisuus voi olla tarpeellinen sellaisille yrityksille, jotka lähettävät uutiskirjeitä useille eri postituslistoille. Yksi henkilö voi kuulua usealle saman yrityksen postituslistalle. Jos jokaiselle postituslistalle lähetetään sähköpostia esimerkiksi kahdesti viikossa, saa yksi henkilö helposti enemmän uutiskirjeitä kuin olisi alun perin toivonut. Kun lukumääräsuojaksi asetetaan esimerkiksi viisi kirjettä per viikko, ei yksittäinen henkilö voi saada enempää uutiskirjeitä viikossa. Kun yritykseltä lähtee viikon kuudes sähköposti, sitä ei lähetetä henkilöille, jotka ovat vastaanottaneet jo viisi kirjettä. (HubSpot 2020.) Lukumääräsuoja on myös yksi syy siihen, miksi uutiskirjeen vastaanottajamäärä ei aina vastaa postituslistan kokoa.

Varsinaisen markkinointisähköpostin lisäksi yritys voi lähettää sähköpostia myös liittyen esimerkiksi asiakkaan tekemään ostokseen, profilliin tai salasanoihin. Näitä kutsutaan palveluviesteiksi (eng. transactional email), eikä niiden lähettämiseen tarvita asiakkaalta markkinointilupaa (Mailchimp 2020). Ne eivät myöskään voi ponnahtaa lukumääräsuojan vuoksi. Kyseessä on kertaluontoinen, johonkin tapahtumaan perustuva sähköpostin lähetys (Höglund & Vajanne 2020). Usein palveluviestit ovat jopa toivottuja viestejä yritykseltä, sillä ostoksen jälkeen asiakas haluaa saada vahvistusviestin esimerkiksi tilauksen vastaanottamisesta.

Teknisen onnistumisen varmistamisen lisäksi toimituksen onnistumiseen ja avausprosentin suuruuteen vaikuttaa osittain myös lähetyksajankohta, päivä ja kellonaika. Työsähköpostiosoitteisiin lähetettäviä B2B-markkinointiviestejä on järkevää lähettää silloin, kun valtaosa vastaanottajista on töissä, esimerkiksi arkipäivisin kello yhdeksän ja neljän välillä.

B2C-sähköpostin lähettämisen paras ajankohta on epämääräisempi ja oikea-aikaisuus riippuu paljon vastaanottajasta. Toimistotyötä tekevä henkilö ei välttämättä lue henkilökohtaista sähköpostiaan työpäivän aikana, kun taas vuorotyötä tekevä henkilö harvoin edes pystyisi lukemaan sähköpostia töissä. Jos kuluttaja-asiakkaiden sähköpostin lukemisen voisi perustaa pelkästään kuluttajien työajoille, olisi vuorotyö jo ylitsepääsemätön ongelma löytää yksi kaikille sopiva lähetysaika, vapaa-ajan menoista puhumattakaan. Osa viettää perjantai-illan kotona television ääressä, jolloin on oiva aika lukea myös mainospostia, kun taas osa viettää iltansa ulkona, jolloin sähköpostin lukemiselle ei ole aikaa.

Tämän tutkimuksen kohdistuessa nuoriin aikuisiin onnistuneen toimituksen lisäksi on tärkeää huomioida myös nuorten käyttämät laitteet sähköpostin lukemiseen. Vuonna 2015 kasvumarkkinointiin ja dataan erikoistunut yhdysvaltalainen markkinointi- ja mainostointi Fluent tunnisti nuorten aikuisten lukevan sähköpostinsa enemmän älypuhelimella kuin tietokoneella. Yli 70 % 18–34-vuotiaista käyttää sähköpostin lukemiseen älypuhelimia, kun taas yli 55-vuotiaista vain 37,4 % toimii samoin (kuva 1). Vaikka uutiskirje toimitettiin onnistuneesti vastaanottajalleen, mutta sen mobiilioptimointi ontuu ja lukeminen on sitä myötä vaikeaa tai mahdotonta, ei vastaanottaja tule jatkossa välttämättä edes avaamaan kyseisen palveluntarjoajan tai yrityksen uutiskirjeitä. Älypuhelimien käyttö yleisty jatkuvasti, mikä tulee ottaa huomioon erityisesti uutiskirjeiden visuaalisessa optimoinnissa. Hyvällä mobiilioptimoinnilla lukukokemus on hyvä sekä älypuhelimien pienellä ruudulla että kannettavan tai pöytätietokoneen suurella ruudulla.



Kuva 1. Sähköpostin lukemiseen käytetyt laitteet ikäryhmittäin (Fluent 2015)

Sähköpostimarkkinoinnissa on paikoin paljon parannettavaa niin kohdentamisen, optimoinnin kuin sisällöntuotannonkin osalta. Yhdysvalloissa vuonna 2015 tehdyn käyttäjätutkimuksen mukaan yli 35 % sähköpostimarkkinointia vastaanottavista henkilöistä kokee, ettei uutiskirjeen sisältö ole ikinä hyödyllistä tai kiinnostavaa ja kolmasosa peruuttaa uutiskirjeen aina tai usein sellaisen saatuaan. (Fluent 2015.) Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan koko Suomen väestöstä 83 % ja 18–35-vuotiaista 98 % käyttää sähköpostia (Tilastokeskus 2017). Kun tätä vertaa Fluentin vuonna 2018 tekemään tutkimukseen, jonka mukaan vain 63 % yhdysvaltalaisista käyttää henkilökohtaista sähköpostia, voidaan todeta, ettei suomalaisten ja yhdysvaltalaisen sähköpostikäyttäytymistä voi suoraan verrata toisiinsa. Lisäksi Fluentin tutkimuksen tuloksissa käsitellään myös palveluviestejä, joten tutkimuksessa ei todennäköisesti ole eroteltu markkinointi- ja palveluviestien eroja. Fluentin tutkimuksen mukaan kuluttajien top 5 toivotuimmat viestimisen aiheet yrityksiltä ovat tarjoukset, päivitykset tuotteen toimittamisesta, asiakaspalvelu, uutiset ja tiliä koskevat ilmoitukset. Näistä kolme lasketaan palveluviesteiksi, joihin ei päde samat säännöt kuin markkinointiviesteihin.

2.2 Sähköpostimarkkinoinnin tuottosuhte

Sähköpostimarkkinointia, kuten mitä tahansa markkinointia mitataan muun muassa sen tuottavuuden perusteella. Sähköpostimarkkinoinnin tuottosuhdetta pidetään korkeana verrattuna useaan muuhun markkinointikanavaan, sillä sähköpostin lähettäminen on edullista. Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten tuottosuhte lasketaan ja minkälaista tuottosuhdetta pidetään yleisesti hyvänä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä sähköpostimarkkinoinnin taloudellisia hyötyjä tarkemmin. Yksinkertaisuudessaan tuotto lasketaan niin, että markkinoinnin tuotoista vähennetään siihen käytetyt resurssit. Tuottosuhte, eli ROI, esitetään prosentteina. Tuottosuhteen laskemista varten tarvitaan sähköpostimarkkinoinnille tavoitteita, joita pystytään mittaamaan. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi verkkosivuliikenteen kasvattaminen tai liidien kerääminen. (Campaign Monitor 2020).

Sähköpostimarkkinoinnin kokonaiskuluihin lasketaan sähköpostipalveluntarjoajan käyttömaksujen lisäksi uutiskirjeiden tekemiseen kuluva työaika. Kaikkien työntekijöiden uutiskirjeisiin käytetty työaika lasketaan yhteen ja muutetaan tuntihinnaksi, jonka jälkeen kulut voidaan laskea yhteen. Sähköpostimarkkinoinnin voiton laskemisen helppous riippuu siitä, minkälaisia tavoitteita markkinoinnilla on ja miten tuotteita tai palveluita myydään. Jos palveluita myydään verkkokaupassa, jota seurataan analytiikkaohjelman avulla ja sama analytiikka seuraa lähetettyjä uutiskirjeitä, on konversion ja tavoitteiden seuraaminen helppoa. (Campaign Monitor 2020). Tässä tutkimuksessa ei syvennyttä tarkemmin tavoitteiden määrittämiseen tai konversion laskemiseen.

Kun kaikki data kuluista ja menoista on saatu kerättyä, tuottosuhteen laskeminen on helppoa: $(\text{voitot} - \text{kulut}) / \text{kulut} = \text{ROI}$, eli tuottosuhte. Useiden sähköpostipalveluntarjoajien pienille yrityksille ja aloittelijoille suunnatut palvelukokonaisuudet maksavat noin 0–50 euroa kuukaudessa. Jos palveluntarjoajan kuukausihinta on esimerkiksi 30 euroa ja yrityksellä on yksi työntekijä 20 euron tuntipalkalla, joka käyttää kaksi tuntia päivässä sähköpostimarkkinointiin, on sähköpostimarkkinointiin käytettävät kulut 830 euroa kuukaudessa. Jos uutiskirjeen tavoite on saada lisää myyntiä verkkokauppaan ja uutiskirjeen lähettämisen jälkeen verkkokaupan myynti kasvaa 2 000 euroa kuukaudessa, on markkinoinnin tuottosuhte $(2\,000 - 830) / 830 = 1,409$, eli 140,9 %. Laskussa käytetään esimerkkilukuja, eivätkä ne viittaa mihinkään todelliseen palveluntarjoajaan. (Campaign Monitor 2020).

Campaign Monitorin sähköpostimarkkinoinnista vuosittain tekemän raportin mukaan sähköpostimarkkinoinnin ROI oli vuonna 2019 parhaimmillaan jopa 440 %. Keskimääräisestä ROI:sta on erilaisia tutkimuksia tai tulkintoja. Sähköpostipalveluntarjoaja Litmus kertoo keskimääräisen ROI:n olevan noin 370 % (Litmus 2018), kun taas sosiaaliseen mediaan ja digimarkkinointiin keskittynyt Lyfe Marketing kertoo artikkelissaan eMarketerin tutkimuksesta, jonka mukaan ROI:n mediaani on noin 122 % (Lyfe Marketing 2019).

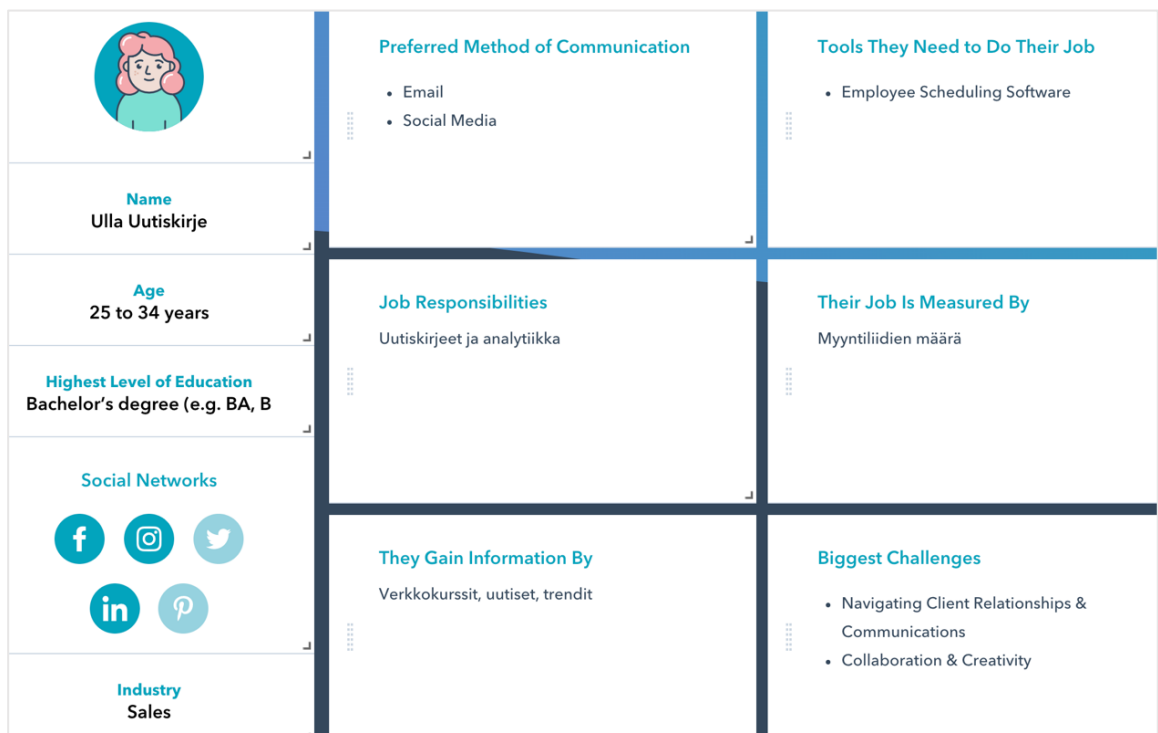
2.3 Asiakassegmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen

Kaikessa markkinoinnissa kohdentaminen ja asiakassegmentointi ovat tärkeässä roolissa, kun mietitään markkinoinnin onnistumista. Onnistumista ja konversiota mitataan esimerkiksi ROI:n avulla, jota käsiteltiin tarkemmin luvussa 2.2. Jotta markkinointia voidaan kohdentaa, pitää tehdä segmentointia eli jakaa potentiaaliset asiakkaat eri asiakasryhmiin. Kuluttaja-asiakkaita voi jakaa esimerkiksi asuinpaikkakunnan, iän, sukupuolen, koulutustaustan ja ammatin perusteella. (HubSpot 2020).

Segmentoinnin jälkeen jokaiselle asiakasryhmälle voidaan tehdä oma ostajapersoona markkinoinnin kohdentamisen tueksi. Ostajapersoona kuvaa ideaalia kohderyhmään kuuluvaa asiakasta. Persoonien tulisi perustua markkinatutkimukseen sekä todellisiin tietoihin nykyisistä asiakkaista. Ostajapersoonien tekemisellä pyritään siihen, että osataan löytää potentiaaliselle asiakkaalle myyvimmat hyötynäkökulmat. On suositeltua, että ostajapersoonia tehdään useita, sillä kaikilla potentiaalisilla asiakkailla ei ole samoja ongelmia tai tarpeita. Persoonan tekeminen voi helpottaa markkinoijaa ymmärtämään miten asiakas toimii arjessaan sekä minkälaista markkinointia hänelle kannattaa tarjota ja missä kanavissa. Ostajapersoonien tekoon on tarjolla paljon erilaisia työkaluja, mutta persoonan tekeminen ei vaadi apuvälineitä. Esimerkiksi HubSpot tarjoaa verkkotyökalun, joka on koh-

dennettu B2B-markkinoinnin tueksi (kuva 2). Persoonalle annetaan työhön liittyviä ominaisuuksia, kuten koulutustausta, titteli ja työnkuva. Kuluttajamarkkinointia ajatellen ostajapersoonalle kannattaa pohtia arksamia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat persoonan vapaa-aikaan, kuten perhesuhteet ja harrastukset. (HubSpot 2020.)

On kuitenkin myös tunnistettu, että erityisesti B2B-markkinoinnissa ostajapersoonien tekeminen ei ole välttämättä paras mahdollinen tapa lisätä myyntiä, sillä ostajapersoonat perustuvat usein yrityksen sisäisiin aivoriisiin. Sen sijaan ostajapersoonat ja myynnin lisäämisen toimenpiteet tulisi perustaa oikealle asiakastutkimukselle, jossa todellisten asiakkaiden tarpeita yritetään selvittää haastattelun avulla (AdvanceB2B 2020).



Kuva 2. Ostajapersoonana (HubSpot 2020)

Kunnolla kohdennetun ja oikea-aikaisen sähköpostimarkkinoinnin kulmakivi on uutiskirjeiden automatisointi. Kun verkkosivukävijä liittyy postituslistalle, saa hän usein automaattisesti lähetetyn kiitosviestin ja esimerkiksi ennakkoon luvatus palkinnon, kuten tarjouskoodin (Komulainen 2018, 186). Kiitosviestien lähettäminen manuaalisesti reaaliajassa olisi työntekijäresursseja merkittävästi kuormittava työtehtävä, jossa jonkun pitäisi jatkuvasti seurata, liittyykö postituslistalle joku. Automatisointia varten tulee muodostaa erilaisia työkulkuja (eng. workflow), joiden mukaan automatisoidut viestit lähtevät. Työkulkua ja automaatiota varten tulee pohtia, mitä automatisoinnilla halutaan saavuttaa. Liiketoiminnallisten tavoitteiden ja ostajapersoonien selvittämisen jälkeen tarkastellaan sitä, mitkä ovat niitä kosketuspisteitä, jotka laukaisevat automaattisen sähköpostiviestin (Komulainen

2018, 190). Selviä automaation laukaisijoita ovat esimerkiksi verkossa tehty ostos, uutiskirjeen tilaaminen tai vuosikatsauksen lataaminen, kun verkkosivuille syötetään samalla sähköpostiosoite. Markkinoinnin automaatio ja sähköpostin automatisointi eivät ole sama asia, vaan automatisoitu sähköposti on osa laajempaa automaation kokonaisuutta (Matter 2017). Kun sähköpostimarkkinoinnin automatisointi on kunnossa, vapautuu aikaa markkinoinnin laajemman kuvan kehitystyölle (Grapevine 2019).

3 Tutkimuksen kuvaus

Tässä luvussa kuvataan tutkimusongelma, tutkimuskysymykset, valitut tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen teon vaiheet. Tutkimuksen tulokset ja tuloksista tehdyt johtopäätökset esitellään pääluvuissa 5 ja 6.

3.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tutkimuksen pohjana on hypoteesi, että nuoret aikuiset eivät koe sähköpostimarkkinointia mielekkääksi markkinointikanavaksi eivätkä halua vastaanottaa markkinointia ensisijaisesti uutiskirjeiden muodossa. Tutkimustulosten uskottiin osoittavan, että valtaosa uutiskirjeistä jää lukematta. Uutiskirjeiden ajateltiin päätyvät joko suoraan roskapostiin tai saapuneet-kansion kautta roskakoriin lukematta. Yhden vaihtoehdon arveltiin myös olevan, että uutiskirjeet avataan, mutta niitä ei lueta. Ajatus oli, että nuoret aikuiset lukevat uutiskirjeitä vastaavan sisällön mieluummin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ovatko uutiskirjeet relevantti markkinointikanava nuorten aikuisten keskuudessa ja missä digikanavissa potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat tavoitetaan tehokkaammin. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten kohderyhmän edustajat arvioivat sähköpostitse vastaanotettujen uutiskirjeiden määrää ja relevanssia sekä voisiko joku tai jotkut sosiaalisen median kanavat korvata uutiskirjeet kokonaan tai osittain.

Koska työssä tutkitaan kuluttajien mielipiteitä, asenteita ja käytöstä, on kyselytutkimus luonnollinen valinta. Ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin varhaisessa vaiheessa tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä määriteltäessä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä kyselytutkimuksia tarkastellaan tyypillisesti kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tuottamaan mahdollisimman mittauskel-poista dataa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 186), ja näin ollen esimerkiksi monivalintakysymykset ovat tehokkaita keinoja kerätä kvantitatiivista aineistoa. Tutkimuksen tukena pääluvussa 4 tarkastellaan anonyymien esimerkkiyrityksen uutiskirjedataa, jota suhteutetaan myös tämän tutkimuksen myötä saatuihin tuloksiin.

Lomakkeella toteutetun kyselyn lisäksi koettiin alusta asti tarpeelliseksi pitää avoimena mahdollisuus haastatella kyselyyn vastanneita henkilöitä myöhemmin lisää. Kyselyn toteuttamisen jälkeen yhteystietonsa jättäneitä henkilöitä lähestyttiin sähköpostitse haastattelukysymyksin, joilla kerättiin lisätietoa kuluttajien asenteista sähköpostimarkkinointia kohtaan. Avointa haastattelua kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa valitut kohderyhmän edustajat vastaavat ennalta laadittuihin kysymyksiin vapaamuotoisesti ja näin pystytään saamaan eri

tavalla tietoa ihmisten asenteista ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2007, 186). Kyselyn toteuttamisesta ja kohderyhmästä kerrotaan tarkemmin luvuissa 3.2 ja 3.3.

3.2 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin pääasiassa kyselytutkimuksena. Työvälineenä kyselyn tekemisessä käytettiin Google Forms -lomaketta (liite 1). Google Forms valittiin, koska se mahdollisti tutkimuksen kannalta tärkeiden erilaisten kysymysvaihtoehtojen käyttämisen sekä kyselyn ulkonäön muokkaamisen. Ulkonäön muokkaamisella pyrittiin erottumaan oletusulkoasusta siinä määrin, että kyselyyn olisi kiinnostavampaa vastata. Työkalu tuottaa useista kysymysvaihtoehdoista automaattisesti havainnollistavia diagrammeja, mikä helpottaa vastausten esittämistä informatiivisessa muodossa. Data tallentuu Google Drive -pilvipalveluun, josta sitä on helppo tarkastella useilla laitteilla. Näin kyselyn edistymistä pystyi esimerkiksi seuraamaan älypuhelimella kyselyn ollessa vielä auki. Tämän projektin puitteissa dataa pääsi tarkastelemaan ja käsittelemään ainoastaan opinnäytetyön tekijä. Vastaukset pystytään lisäksi lataamaan CSV-muodossa ulos pilvipalvelusta, jolloin niitä voi analysoida tarkemmin Excelissä. Datan käsittelystä kerrotaan tarkemmin tulosten esittelyn yhteydessä pääluvussa 5. Tulosten esittelyn apuna työssä käytetään Google Forms -työkalun generoimia valmiita ympyrä- ja pylväsdiagrammeja. Kyselyn vastaajille kerrottiin, että data poistetaan projektin päätyttyä viimeistään vuoden 2020 loppuun mennessä.

Ennen virallisen kyselyn teettämistä tehtiin testikysely, joka jaettiin kahdeksalle ennakoon valitulle testihenkilölle. Testikyselyä varten pohdittiin erilaisia kysymysvaihtoehtoja ja vertailtiin kysymysten järjestystä. Testikyselyn haluttiin vastaavan lopullista kyselyä, jotta testihenkilöt pystyivät kommentoimaan sen toimivuutta. Testihenkilöiden oli tarkoitus täyttää kysely kuin se olisi lopullinen tutkimuksessa käytettävä kyselylomake, eli vakavissaan ja totuudenmukaisesti. Henkilöt saivat kolme päivää aikaa vastata kyselyyn, ja heiltä odotettiin lisäksi kommentteja ja kehitysehdotuksia kyselyn rakenteeseen, kysymysten tarkoituksenmukaisuuteen sekä yleiseen toimivuuteen. Testihenkilöiltä ei vaadittu aiempaa tietämystä kyselyn aiheesta. Näin saatiin testattua myös kysymysten ymmärrettävyys henkilöille, jotka eivät tunne aihetta ammatillisesti. Tarkoitus oli, että lopulliseen kyselyyn vastaa henkilöitä, jotka eivät tee sähköpostimarkkinointia työkseen.

Testikyselyn täyttäneistä henkilöistä kaksi antoi kyselyn kehittämisen kannalta tarpeellisia konkreettisia kommentteja. Kommentit koskivat muun muassa kyselyn rakennetta, kysymysten asettelua ja järjestystä sekä kirjoitusasua. Vähätkin kommentit olivat arvokkaita ja niiden pohjalta tehtiin korjauksia varsinaiseen kyselyyn. Sekä testikyselyssä että lopullis-

sessä virallisessa kyselyssä jokaiselle kysymykselle valittiin sille parhaiten sopiva kysymysvaihtoehto niin, että kysymykseen vastaaminen tuntuisi helpolta ja loogiselta, sekä niin, että kyselystä saatava data olisi helposti tulkittavissa.

Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin seuraavia kysymysvaihtoehtoja:

- lyhyt ja pitkä avoin kysymys
- monivalinta
- valintaruutu (eng. checkbox)
- pudotusvalikko
- lineaarinen asteikko

Avoimia kysymyksiä käytetään tapauksissa, joissa kysymykselle ei ole ennakoon määrättyjä vastausvaihtoehtoja ja vastaajalle halutaan antaa mahdollisuus antaa vastaus omin sanoin, esimerkiksi: ”Kerro lyhyesti mahdollisesta kokemuksestasi, kun uutiskirjeen peruuttaminen oli hankalaa.”.

Esimerkiksi ikä- ja sukupuolikysymyksiin on luontevaa valita monivalinta, jolloin vaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä ja vastauksia annetaan vain yksi. Jos esimerkiksi syntymäpaikkaa kysyttäisiin avoimella kysymyksellä, aiheuttaisi se kohtuuttoman työn vastauksia läpikäydessä, kun mahdollisesti jokainen Helsingissä syntynyt vastaaja olisi kirjoittanut vastauksensa eri tavalla: *Helsinki, helsinki, hki, pk-seutu, Suomi* ja niin edelleen. Ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot ovat usein jaoteltu ikäryhmiin, kuten tässä tutkimuksessa 18–25-vuotiaisiin, 26–35-vuotiaisiin sekä alle 18-vuotiaisiin ja yli 35-vuotiaisiin. Tutkimuksen kohderyhmä on 18–35-vuotiaat, joten näiden ikäluokkien ulkopuolisia ikävuosia ei ole tarpeen määritellä tämän tarkemmin. Tässä kyselytutkimuksessa monivalintaa käytettiin myös, kun kysyttiin tuleeko vastaajan henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen uutiskirjeitä, miten usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä, sekä miten paljon vastaaja saa uutiskirjeitä viikossa. Näihin kysymyksiin on luontevaa vastata yhdellä selkeällä vastauksella, jolloin monivalinta on looginen vaihtoehto.

Kun vastaaja voi valita ennalta määrättyistä vaihtoehdoista useita vastauksia, voidaan kysymyksen vastaukseen käyttää valintaruutua. Valintaruutu on luonteeltaan samanlainen kuin monivalinta, sillä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tässä tutkimuksessa valintaruutua käytettiin useissa kysymyksissä, esimerkiksi kun kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraa. Kysymykseen voi antaa useita vaihtoehtoja, joten valintaruutu on hyvä vaihtoehto vastauksen antamiseen. Valintaruudun ja monivalintakysymyksen haasteena on se, että kysymyksen laatijalla tulee olla hyvä käsitys siitä, mitä vastaaja todennäköisimmin aikoo vastata. Vastausvaihtoehtojen pitää tarjota sopiva vaihtoehto

mahdollisimman monelle vastaajalle. Mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei ole, on järkevää, että kysymykseen vastaaminen on vapaaehtoista. Jos henkilö vastaa kysymykseen pakotettuna ”väärin”, vääristyy myös kyselystä saatava data. Koska monivalinta- ja valintaruutu-kysymyksiin oli tässä kyselyssä poikkeuksetta pakko vastata, oli useimpiin lisätty vaihtoehto ”Muu, mikä?”, jolloin henkilöt, joille sopivaa vastausvaihtoehtoa ei muuten löytynyt, pystyivät antamaan oman vastauksensa avoimen kysymyksen tapaan.

Pudotusvalikon idea on vastaava kuin monivalinnassa ja valintaruudussa. Kysymykseen annetaan yksi vastaus ennalta määriteltujen vaihtoehtojen joukosta, mutta vaihtoehdot ovat nimensä mukaisesti pudotusvalikossa. Tällöin ne eivät vie tilaa ruudulta eikä vastaajan tarvitse vierittää kuvaruutua pitkään selatessaan kaikkia vastausvaihtoehtoja läpi. Mobiilinäkymässä pudotusvalikko on lähes poikkeuksetta haasteellinen, jos vastausvaihtoehtoja on runsaasti. Pudotusvalikko toimii hyvin erityisesti, kun kysytään vastaajan asuinpaikkakuntaa tai esimerkiksi opiskelupaikkaa, jolloin vastausvaihtoehtoja on runsaasti.

Lineaarisen asteikon kysymyksissä määritellään vastausasteikoksi esimerkiksi 1–5 tai 1–7, jossa 1 tarkoittaa esimerkiksi ”ei koskaan” ja 5 tai 7 tarkoittaa ”aina”. Lineaarinen asteikko valittiin tässä kyselyssä esimerkiksi kysymyksiin, joissa kysyttiin miten paljon vastaaja saa uutiskirjeitä, kun asteikko on *liian vähän – liian paljon* sekä miten usein uutiskirjeiden sisältö koetaan hyödylliseksi asteikolla *ei koskaan – aina*. Kokonaisuudessaan vastausvaihtoehtojen ovat esimerkiksi *liian vähän, vähän, sopivasti, paljon ja liian paljon* sekä *ei koskaan, harvoin, sopivasti, usein ja aina*. Vastausvaihtoehtojen sanallista avaamista kyselyissä ei aina ole, jolloin vastaaja joutuu päättämään, mitä välivaihtoehdot edustavat. Turvallisin toimintatapa on se, että kaikki vastausvaihtoehdot selitetään tarkkaan tai kirjoitetaan niin sanotusti auki. Tällöin myös henkilöt, joilla on mahdollisia rajoitteita, pystyvät ymmärtämään, mitä vastausvaihtoehdot tarkoittavat. Valtaosin kysely täyttää kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkit, sillä monivalinta-, valintaruutu- sekä lineaarisen asteikon kysymysten vastauksia on helppo mitata ja kuvantaa. Sen sijaan avointen kysymysten osalta kysely täyttää kvalitatiivisen menetelmän tunnusmerkit.

Kyselyn viimeisenä vastauspäivänä julkaistiin Instagramin Stories- eli Tarinat-osiossa lyhyt sosiaaliseen median rentoon ympäristöön sopiva esittelykysely (liite 2), jolla houkuteltiin viime hetken vastaajia virallisen kyselyn pariin ja kerättiin lisäksi mielipiteitä erityisesti aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviltä henkilöiltä. Tarina koostui viidestä kuvasta: esittelystä, kolmesta kysymyksestä sekä toimintakehotteesta. Ensimmäisessä kuvassa esiteltiin lyhyesti, että kyseessä on sähköpostimarkkinointiin liittyvä opinnäytetyö ja opinnäytetyöhön liittyvä kysely. Tarinassa kysyttiin, onko uutiskirjeitä kiva saada, miten vastaaja yleisesti reagoi saapuvaan uutiskirjeeseen sekä mielipidettä siihen, jos palveluntarjoaja

tarjoaisi uutiskirjettä vastaavaa sisältöä esimerkiksi Instagramin Stories-osiossa. Kysymykset esitettiin puhekielellä, jolloin ne sopivat paremmin sosiaalisessa mediassa yleisesti käytössä olevaan huolettomaan tyyliin. Tarinan viimeisen kuvan tarkoituksena oli houkutella potentiaalisia viime hetken vastaajia vielä vastaamaan viralliseen kyselyyn. Kuva ohjeisti henkilöitä menemään Instagram-profiiliin, josta löytyi linkki viralliseen kyselyyn.

3.3 Kohderyhmän tavoittaminen

Tutkimuksen ydin on tutkia nuorten aikuisten asennetta kuluttajasähköpostimarkkinointiin. Näin ollen kyselyn kohderyhmänä olivat 18–35-vuotiaita henkilöt. Voidaan olettaa, että moni kyselyyn vastaava henkilö vastaanottaa sähköpostimarkkinointia myös työsähköpostiin. Työsähköpostiin saapuvan markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat B2B-asiakkaat ja näkökulma on eri kuin kuluttajasegmentille markkinoitaessa. Tämän vuoksi henkilöitä kehoitettiin kyselyssä pohtimaan vastauksiaan erityisesti kuluttajanäkökulmasta.

Kyselyyn tarvittavaa kohderyhmää oli verrattain helppo tavoittaa, sillä voidaan olettaa, että lähes jokainen 18–35-vuotias suomalainen käyttää jonkin verran sähköpostia ja vastaanottaa myös uutiskirjeitä. Kyselyä jaettiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa LinkedInissä sekä Facebookin MarkkinointiKollektiivi-ryhmässä. MarkkinointiKollektiivi on suomalaisista markkinointialan ammattilaisista koostuva yhteisö, jonka unelmana on, että Suomessa tehdään maailman parasta markkinointia (MarkkinointiKollektiivi 2020). Yhteisöön ovat tervetulleita kaikki alan ammattilaiset, eikä liittyminen vaadi muuta kuin uutiskirjeen tilaamisen MarkkinointiKollektiivin verkkosivuilta tai MarkkinointiKollektiivin Facebook-ryhmään liittymisen. Facebook-ryhmä on yksityinen, joten sisällön seuraaminen vaatii ryhmään liittymisen. Kyselyn jakamisen aikaan ryhmässä oli 14 433 jäsentä (tarkistettu kirjoittamishetkellä 1.3.2020).

Kyseisissä kanavissa liikkuu runsaasti ihmisiä työn merkeissä, joten riskinä kanavissa oli se, että ihmiset vastaavat ohjeista huolimatta työsähköpostin näkökulmasta. Kyselyä jaettiin lisäksi Whatsapp-sovelluksen avulla verkostoille, joita ei luontevasti saavutettu edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien kautta. Kaikkiin kanaviin kirjoitettiin kohderyhmäänsä puhutteleva saateteksti (liite 3), jossa kerrottiin kyselyn aihe ja vastausajan päättymisen sekä esiteltiin kyselyn yhteydessä järjestettävästä arvonnasta.

Kysely julkaistiin ja jaettiin ensimmäisiin kanaviin maanantaina 10. helmikuuta ja se oli auki kaksi viikkoa sulkeutuen sunnuntaina 23. helmikuuta. Facebookissa ja LinkedInissä

tehtyihin julkaisuihin lähetettiin muistutuskommentit kaksi päivää ennen kyselyn sulkeutumista, jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastaajia. Muistutuspäiväksi näissä kanavissa valikoitui perjantai siksi, että valtaosa kanavien seuraajista seuraa niitä oletettavasti pääasiassa työnäkökulmasta, eikä ole niissä aktiivinen viikonloppuisin.

Kohderyhmää lähestyttiin lisäkysymyksien kanssa sähköpostitse kyselyn sulkeutumista seuraavalla viikolla. Vastaajista rajattiin pois yli 35-vuotiaat sekä tutkimuksen tekijän omat tutut ja ystävät. Jäljelle jääneistä henkilöistä valittiin sähköpostinsa etunimi + sukunimi - muodossa antaneet henkilöt. Näille 25 henkilölle lähetettiin viesti (liite 4), jossa esitettiin viisi tarkentavaa lisäkysymystä liittyen aiemmin tehtyyn kyselyyn. Lisäksi viestissä kerrottiin, ettei kyselyyn tulleiden vastausten perusteella tehty segmentointia, joten kaikille lähetetään samat lisäkysymykset riippumatta siitä, mitä henkilö oli vastannut alkuperäiseen kyselyyn. Mikäli joku kysymyksistä ei tuntunut relevantilta, ei siihen tarvinnut vastata. Vastauksia lisäkysymykseen saatiin yksi. Pienen vastausmäärän vuoksi ei voida tehdä päteviä johtopäätöksiä. Vastauksista korostui kuitenkin mielipide siitä, että uutiskirjeiden vastaanottaminen voisi olla mielekkäämpää, mikäli niitä lähetettäisiin harvemmin ja sisältö olisi kiinnostavampaa ja kohdennetumpaa.

LinkedInissä yritettiin tavoittaa kyselyn sulkeutumisen jälkeen markkinointialan henkilöitä, jotka ovat vastuussa yrityksen sähköpostimarkkinoinnista. Valitettavasti yhtään henkilöä ei saatu kontaktoitua haastattelua varten. Henkilöiltä olisi kysytty muun muassa suuntaa antavaa tietoa siitä, miten hyödylliseksi kyseinen firma kokee sähköpostimarkkinoinnin kuluttajasegmentissä, mahdollisia tietoja lähetysmääristä ja -tiheydestä, kohderyhmistä ja kohdentamisesta, avaus- ja klikkausprosentteista, automatisoinnista sekä tuottosuhteesta.

4 Esimerkkiyrityksen uutiskirjedata

Tämän tutkimuksen tukena käytetään työssä anonyyminä esiintyvän keskisuuren tapahtuma-alan yrityksen uutiskirjedataa. Datan avulla tehdään vertailua todellisen yrityksen asiakkailleen lähettämien kirjeiden vaikuttavuuden sekä tämän tutkimuksen tuloksien välillä. Yrityksen data sisältää muun muassa valikoitujen uutiskirjeiden avausprosentit, klikkausprosentit sekä tiedon siitä, kuinka suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita uutiskirje on lähetetty. Data ei sisällä tietoja yrityksen sähköpostimarkkinoinnin ROI:sta.

Yrityksen B2C-uutiskirjeet lähtevät postituslistalle, jolle asiakkaat liittyvät oma-aloitteisesti. Listaa ei kerätä esimerkiksi tuotteita ostavien asiakkaiden sähköposteista automaattisesti. Tämä on lähtökohtaisesti hyvä tapa kerätä listaa, sillä silloin voidaan olla hyvin varmoja, että listalle liittyvä kuluttaja on kiinnostunut yrityksen tuottamasta sisällöstä ja uutuuksista. Postituslista ei kasva yhtä nopeasti, kuin erilaisilla houkuttimilla kerättynä, mutta kun listalle liittymistä vastaan ei tarjota palkintoa, on motivaatio listalla pysymiseen vahvempi ja asiakkaan voi kategorisoida todennäköisemmin potentiaalisesti ostajaksi.

Tämän tutkimuksen tukena tarkastellaan kahden eri tapahtuman uutiskirjeitä. Aiheet ovat sisustaminen ja terveys. Sisustustapahtuman kirjeistä tarkastellaan sekä B2B-uutiskirjeitä että B2C-uutiskirjeitä ja niiden välisiä eroja. Terveystapahtuman kirjeistä tarkastellaan B2C-uutiskirjeitä. Kaikki tarkastelussa esitetyt luvut ja prosentit ovat pyöristettyjä arvoja. Uutiskirjeiden osalta ei ole saatavilla dataa postituslistalla olevien henkilöiden iästä, joten myöhemmin tutkimuksessa tehtävistä vertailuista on jätetty ikänäkökulma pois. Nämä kirjeet valikoituivat tutkimukseen kuitenkin siksi, että kyseisten tapahtumien kävijäkunnan uskotaan olevan lähimpänä tutkimuksessa määriteltyä kohderyhmää, eli 18–35-vuotiaita. Esimerkkiyrityksen monissa muissa tapahtumissa kävijät ovat tietyvästi varttuneempia.

4.1 Sisustustapahtuman uutiskirjeet

Sisustuskirjeiden B2C-asiakaspotentiaali, eli uutiskirjeen suurin mahdollinen vastaanottajamäärä on noin 20 000 ihmistä. Uutiskirjeen toimituksen onnistumiseen vaikuttaa useat asiat, joita käsitellään luvussa 2.1. B2C-kirjeitä on tarkasteltavana neljä, ja niitä on lähetetty ennen tapahtumaa sekä tapahtuman järjestämisen jälkeen. Ensimmäinen uutiskirje on lähetetty kahdeksan kuukautta ennen tapahtumaa ja viimeinen pian tapahtuman jälkeen. Tapahtumaa mainostaessa on oleellista painottaa lähetykset ennen tapahtumaa ja tiheittää lähetystahtia mitä lähemmäs tapahtumaa tullaan. Tapahtuman jälkeen aloitetaan seuraavan kampanjan suunnittelu.

Tarkastellaan ensin kahdeksan kuukautta ennen tapahtumaa lähetettyä uutiskirjettä, joka lähetettiin noin 20 000 ihmiselle. Kirjeen markkinointikärki oli tapahtuman 50-vuotisjuhla-vuosi ja sen mukanaan tuoma erikoisohjelma. Uutiskirjeen avasi 30 % vastaanottajista, eli noin 6 000 ihmistä. Keskimäärin hyvänä avausprosenttina pidetään 15–25 % (Smart Insights 2020), mutta mielipiteet ja tutkimustulokset aiheesta vaihtelevat sitä mukaan, mitä lähettä seuraa. Näistä 6 000 ihmisestä noin 780 ihmistä klikkasi jotain uutiskirjeessä olutta linkkiä, jolloin kirjeen CTR, eli klikkausprosentti (eng. click through rate) on 13 %. Smart Insightsin mukaan keskimääräinen hyvä CTR on vain 2,5 %, eli tarkasteltavana olevan kirjeen luvut ovat erittäin hyviä. Eroa prosentteihin aiheuttavat yleisesti esimerkiksi yrityksen koko ja tunnettuus, postituslistan koko sekä yrityksen toimiala.

Seuraava tarkasteltava kirje lähetettiin kuukausi ennen tapahtumaa ja siinä mainostettiin lippuetua tapahtumaan. Se lähetettiin samalle postituslistalle eli vastaanottajien määrä pysyi suurin piirtein samana. Tässä tarkastelussa ei oteta huomioon postituslistan koon mahdollista muutosta eikä ponnahduksia tai muita toimitusongelmia. Listan koko voi myös muuttua sekä uutiskirjeiden perumisten että uusien tilaajien johdosta. Uutiskirjeen avausprosentti oli 27 ja CTR 11,7 %. Avaajia oli siis noin 5 360 ja klikkaajia 630. Ensimmäisen ja toisen kirjeen prosentit ovat hyvin yhdenmukaiset. Pieniä eroja aiheuttavat usein esimerkiksi uutiskirjeen lähetyksen ajankohta, kellonaika tai päivä.

Tarkasteltava data ei kerro oliko ensimmäisen ja toisen kirjeen välissä lähetetty muita kirjeitä. Mikäli voitaisiin olettaa, että kahdeksan kuukautta ja kuukausi ennen tapahtumaa lähetettyjen kirjeiden välillä ei lähetetty muuta sähköpostimarkkinointia, ei avaus- ja klikkausprosentin laskua selittäisi ainakaan liian usein lähetetyt uutiskirjeet. Tässä tapauksessa ei kuitenkaan ole todennäköistä, että kyseisten uutiskirjeiden välissä ei olisi lähetetty muuta markkinointia. Kun tapahtuma lähenee, markkinointi kiihtyy ja uutiskirjeiden lähetystiheys kasvaa. Prosenttien pudotus ei kuitenkaan ole niin merkittävä, että tässä yhteydessä kannattaisi etsiä syitä muutaman prosentin pudotukseen.

Tapahtumaviikolla lähetetyn viime hetken tapahtumavinkkejä sisältäneen kirjeen avasi 25 % vastaanottajista ja CTR oli 17 %. Tapahtuman jälkeen lähetetyn kiitoskirjeen avausprosentti oli lähes 35, mutta CTR vain 6 %. Uutiskirjeen toimintakehote- eli CTA-painikkeet koostuivat yhteistyökumppaneiden tarjouksista ja mainoksista sekä linkeistä tapahtuman verkkosivuille. Pientä CTR-prosenttia selittää siis todennäköisesti linkkien latteja tarjontaa. Kokonaisuutena tapahtuman tiimoilta lähetettyjen kirjeiden avausprosentit vaihtelivat jonkin verran, mutta eivät merkittävästi. Tästä voi päätellä, että tapahtuman uutiskirjeiden vastaanottajat ovat tasaisen kiinnostuneita kyseisestä sisällöstä ja todennäköisesti sama

joukko vastaanottajia avaa kirjeen riippumatta sen sisällöstä. Sen sijaan uutiskirjeiden klikkausprosentteissa on melko suurta hajontaa, prosenttien liikkuesssa 6 ja 17 prosentin välillä. Klikkausprosenttien eroja voi selittää se, että pienen klikkausprosentin saaneessa uutiskirjeessä ei ole käytetty juurikaan toimintakehoitteita, eli kirjeessä ei ole painikkeita tai linkkejä verkkosivuille, tai uutiskirjeen sisältö ei ole ollut tarpeeksi mielenkiintoista tai houkuttelevaa.

Kun verrataan sisustustapahtuman B2C-kirjeitä yrityksille lähetettyihin myyntikirjeisiin, ovat erot huimia. Myyntikirjeiden vastaanottajapotentiaali on merkittävästi pienempi. Myyntikirjeitä vastaanottaa potentiaaliset yhteistyökumppanit ja sellaisten yritysten edustajat, joiden toivotaan osallistuvan tapahtumaan järjestämällä sinne esimerkiksi ohjelmaa. Ohjelmajärjestäjiä on luonnollisesti vähemmän kuin tapahtumaan osallistuvia kävijöitä, joten tämä korreloi suoraan lähetettyjen myyntikirjeiden määrään verrattuna kuluttajille lähetettyihin kirjeisiin. Kahdeksan kuukautta ennen tapahtumaa lähetetyn B2B-uutiskirjeen avasi 40 % vastaanottajista ja tapahtuman jälkeen lähetetyn kirjeen avasi lähes 60 % vastaanottajista. Klikkausprosentit kirjeissä olivat 14 ja 36 %. Sekä avaus- että klikkausprosentit olivat siis merkittävästi suuremmat kuin kuluttaja-asiakkaille lähetetyissä uutiskirjeissä.

Syy yritysmarkkinointia varten lähetettyjen uutiskirjeiden huomattavasti suuremmissa avausprosentteissa on usein parempi kohdentaminen. Yritysassiakkaat tuovat useissa tapauksissa palveluntarjoajille suurempia tilauksia sekä enemmän rahaa. Näin ollen yritysmarkkinointiin on monissa tapauksissa kannattavampaa satsata. Yrityksille suunnatun markkinoinnin kohdentaminen on myös yksinkertaisesti helpompaa, sillä yrityksellä on julkinen toimiala, jonka perusteella yrityksen ”kiinnostuksen kohde” on helpompi päätellä, kuin kuluttajan. Samaan kuluttajasegmenttiin kuuluvat henkilöt voivat olla kiinnostuneita aivan erilaisista asioista. Samalle segmentille ei voi automaattisesti markkinoida samalla onnistumisprosentilla tapahtumasta, joka liittyy sisustamiseen, ja tapahtumasta, joka liittyy eläimiin. Sen sijaan yritys, joka toimii rakennusalalla, voisi lähes poikkeuksetta olla kiinnostunut tapahtumasta, jossa esitellään rakennusalan uusia innovaatioita.

4.2 Terveystapahtuman uutiskirjeet

Terveyskirjeen asiakaspotentiaali on noin 38 000 ihmistä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan uutiskirjeitä, jotka lähetettiin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, tapahtumaviikolla sekä tapahtuman jälkeen. Terveyskirjeen osalta tutkimukseen saatiin myös dataa todellisista uutiskirjeen vastaanottajamääristä.

Kaksi kuukautta ennen tapahtumaa lähetetyn kirjeen avausprosentti oli 27 ja CTR 25 %. Uutiskirjeen vastaanotti 36 000 ihmistä, eli avajia oli 9 700. Näistä lähes tuhannesta ihmisestä runsas 2 400 klikkasi jotain uutiskirjeessä ollutta linkkiä. Tapahtumaviikolla kirjeen avausprosentti oli sama 27, mutta todellinen vastaanottajien määrä selkeästi pienempi, 32 000 vastaanottajaa. Tähän voi vaikuttaa useat seikat, kuten esitetään luvussa 2.1. Vaikka vastaanottajia oli jopa 4 000 vähemmän kuin kaksi kuukautta aiemmin lähetetyssä kirjeessä, oli CTR huomattavasti korkeampi, 32 %. Tästä voidaan päätellä, että lähetetty uutiskirje oli kohdennettu onnistuneesti ja siinä oli laadukasta sisältöä. Vaikka avajia oli 1 700 vähemmän, oli klikkaajia noin 100 enemmän. Tapahtumaviikolla kirjeen vastaanottajia usein kiinnostaa kirjeen sisältö enemmän, mikäli he aikovat myös itse osallistua tapahtumaan.

Tapahtuman jälkeen lähetetyn kirjeen sisältö koostuu usein esimerkiksi kiitoksista, kuvista ja tapahtumassa nähtyjen ohjelmanumeroiden kertaamisesta. Lisäksi siinä ennakkomarkkinoidaan tulevaa tapahtumaa. Uutiskirjeen avausprosentti tapahtuman jälkeen oli 26 ja CTR 28 %. Vastaanottajia kirjeellä oli 36 000, eli data vastaa melko tarkasti kaksi kuukautta ennen tapahtumaa lähetyn kirjeen lukuja. Suppeaa kirjeotantaa analysoidessa voidaan päätellä, että nämä luvut ovat todennäköisesti keskivertolukuja kyseisen tapahtuman sähköpostimarkkinoinnin osalta. Varmaa tulkintaa ei kuitenkaan voida tehdä pienen otannan vuoksi.

Kirjeiden osalta terveystapahtuma menestyi lukujen puolesta paremmin kuin sisustustapahtuma. Menestys voi johtua monista eri tekijöistä. Terveystapahtuman kävijäkuunta voi koostua esimerkiksi lähtökohtaisesti sitoutuneemmista ihmisistä tai kävijät voivat saada uutiskirjeistä enemmän vastinetta ajalleen. Jos kirjeiden sisältö on laadukasta ja oikein kohdennettua, sitouttaa se ihmisiä lukemaan saapuvat kirjeet säännöllisesti.

5 Tulokset

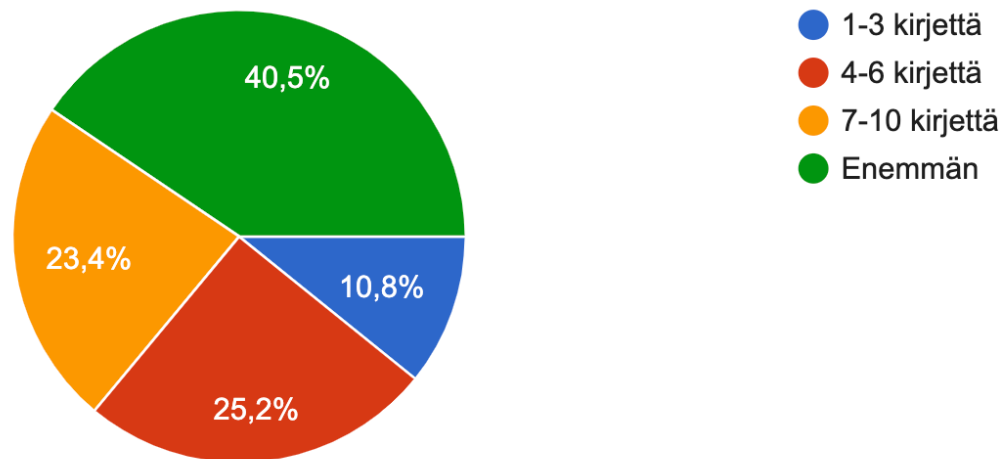
Tutkimuksesta ei saatu yksiselitteistä vastausta siihen, voidaanko uutiskirjettä pitää tehokkaasti kohderyhmänsä tavoittavana markkinointikanavana, kun kyseessä on nuoret kuluttaja-asiakkaat. Yksittäisten kysymysten ja aihepiireittäin jaettujen kysymysparien perusteella voidaan kuitenkin tarkastella kohderyhmän käsitystä siitä, mikä on sopiva määrä uutiskirjeitä viikossa, minkälaista sisältöä niissä haluttaisiin olevan ja miten sähköpostimarkkinointia voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Kysely oli auki 14 päivää ja keräsi yhteensä 111 vastaajaa, joista 92 henkilöä oli 18–35-vuotiaita, eli tutkimuksen näkökulmasta relevanttia kohderyhmää. Loput 19 vastaajaa olivat yli 35-vuotiaita. Pääsääntöisesti näiden 19 kohderyhmän ulkopuolisen vastaajan mielipiteet eivät vaikuta lopputuloksiin kysymystasolla. Joidenkin kysymysten osalta vertaillaan kuitenkin näiden vastaajaryhmien välisiä eroja. Vastaajista 74 % oli naisia, 25 % miehiä ja 1 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. 100 % vastaajista kertoi vastaanottavansa uutiskirjeitä henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen. Näin ollen yksikään vastaajista ei päätenyt kyselyn ”En saa sähköpostiini uutiskirjeitä” -polulle, jossa kysyttiin, mikä saisi henkilön tilaamaan uutiskirjeen. Tämä osoittaa sen, että uutiskirjeet ovat lähes kaikkia ihmisiä koskettava asia. Ilmiö on mielenkiintoinen, sillä kuten luvussa 5.1 esitellään, uutiskirjeiden vastaanottaminen on monista häiritsevää. Tästä voisi ajatella, että kaikista sähköpostin käyttäjistä edes pieni osa olisi nähnyt vaivaa, jotta uutiskirjeitä ei saapuisi lainkaan. Tämä tarkoittaisi systemaattista uutiskirjeiden peruuttamista, mikäli henkilö joskus päätyisi jollakin postituslistalle vahingossa.

5.1 Uutiskirjeen vastaanottaminen

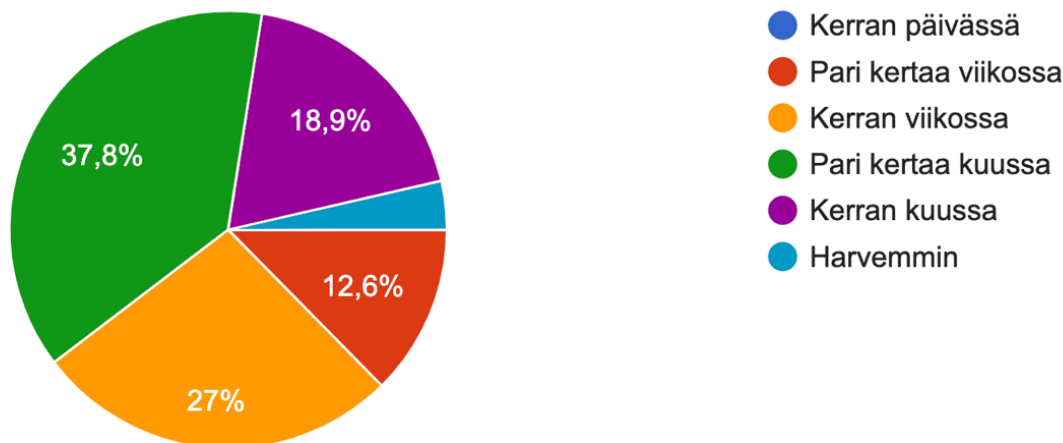
Kaikista kyselyyn vastaajista 40 % kertoi vastaanottavansa enemmän kuin 10 uutiskirjettä viikossa (kuva 3). Samaan aikaan lähes 56 % vastaajista kertoi saavansa uutiskirjeitä liikaa. Näiden kahden kysymyksen tuloksia suhteutettiin toisiinsa niin, että selvisi miten paljon yksittäinen vastaaja saa kirjeitä ja mitä mieltä hän on vastaanottamastaan uutiskirjeiden määrästä. Kokonaisuutena lähes 84 % oli sitä mieltä, että uutiskirjeitä saapuu paljon tai liian paljon. Kun saapuvien uutiskirjeiden kappalemääriä verrataan vastaanottajien mielipiteeseen kyseisistä määristä, voidaan todeta, ettei kappalemäärä vaikuta juurikaan siihen, miten mielekkääksi henkilöt kokevat uutiskirjeet. Yli seitsemän kirjettä viikossa vastaanottavat ovat aavistuksen useammin sitä mieltä, että kirjeitä tulee liikaa, kuin alle seitsemän kirjettä vastaanottavat vastaajat. Vastaajista 7–10 kirjettä tai sitä enemmän vastaanottavien välillä ei ole mielipide-eroa. Kaikista yli seitsemän uutiskirjettä viikossa vastaanottavista henkilöistä 88 % on sitä mieltä, että uutiskirjeitä

saapuu paljon tai liian paljon. Mielenpide-eroa ei ole myöskään 1–3 ja 4–6 kirjettä vastaanottavien välillä. Näistä henkilöistä 80 % on sitä mieltä, että kirjeitä saapuu paljon tai liian paljon. Tuloksia tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon, että vastaukset ovat todennäköisesti vastaajien arvioita, eikä tarkkoja määriä. Lisäksi saapuvien uutiskirjeiden määrät vaihtelevat todennäköisesti viikoittain.



Kuva 3 Vastaanotettujen uutiskirjeiden määrä viikotasolla (Google Forms)

Vastaajien mielipiteet erosivat hyvin paljon, kun kysyttiin, kuinka usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä (kuva 4). Lähes kaikki annetut vastausvaihtoehdot saivat tasaista kannatusta. Ainoastaan vaihtoehdot *harvemmin kuin kerran kuussa* ja *kerran päivässä* eivät saaneet suurta kannatusta tai kannatusta lainkaan. Vastaajien saamien uutiskirjeiden määrät sekä mielipiteet siitä, kuinka usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi kirjeitä lähettää, korreloivat kuitenkin jonkin verran. Kaikissa uutiskirjeiden vastaanottomäärissä (kuva 3) valtaosa on sitä mieltä, että uutiskirjeitä lähetetään liikaa. Jos vastaajien mielestä on sopivaa, että yritys lähettää markkinointiviestintää viikoittain, on erikoinen tulos, että samat vastaajat ovat sitä mieltä, että lähtökohtaisesti yritykset lähettävät uutiskirjeitä liikaa.



Kuva 4. Kuinka usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä? (Google Forms)

Vastaajat, jotka saavat 1–3 kirjettä viikossa, ovat sitä mieltä, että yksittäisen palveluntarjoajan on sopivaa lähettää uutiskirjeitä 1–2 kertaa kuukaudessa. Myös niistä henkilöistä, jotka saavat 4–6 uutiskirjettä viikossa, valtaosa vastasi, että kirjeitä on sopiva lähettää 1–2 kertaa kuussa. Yllättävää oli, että henkilöt, jotka saavat viikossa seitsemän kirjettä tai enemmän olivat joko sitä mieltä, että sopiva määrä on kaksi uutiskirjettä kuukaudessa tai yksi uutiskirje viikossa. Sen sijaan yli kymmenen uutiskirjettä viikossa saavat vastasivat ylivoimaisesti 50 % kannatuksella, että uutiskirjeitä on sopivaa lähettää kerran viikossa. Kokonaisuutena kerran viikossa –vaihtoehto sai vain 27 % kannatuksen. Taulukossa 1 esitetään, kuinka monelle postituslistalle henkilön tulisi kuulua, jotta vastaanotettujen uutiskirjeiden määrä vastaa mielipidettä siitä, kuinka usein uutiskirjeitä olisi sopiva lähettää. Taulukosta ei voida tehdä varsinaisia johtopäätöksiä, mutta voidaan kyseenalaistaa esimerkiksi se, kuuluuko 4–6 uutiskirjettä viikossa vastaanottajat henkilöt todella 16–24 postituslistalle, vai saapuuko uutiskirjeitä huomattavasti enemmän kuin on toivottavaa.

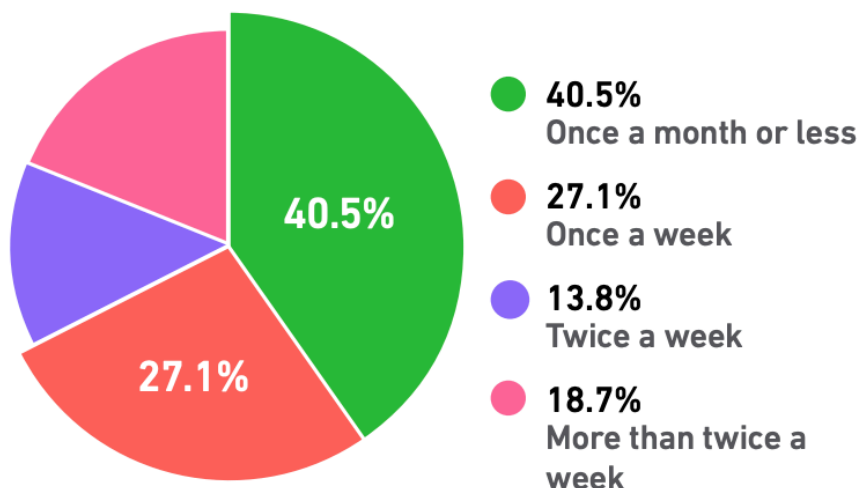
Taulukko 1. Oletettava postituslistojen määrä suhteessa vastaajien saamiin uutiskirjeisiin ja mielipiteisiin sopivasta lähetystiheydestä.

	1–3	4–6	7–10	Enemmän
1 krt viikossa			7–10	11+
2 krt viikossa				
1 krt kuukaudessa	4–12	16–24		
2 krt kuukaudessa	2–6	4–12	14–20	

Kun vertaillaan ainoastaan näitä kahta kysymystä toisiinsa (Kuinka usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä? ja Miten paljon saat uutiskirjeitä viikossa?), voisi päätellä, että ne henkilöt, jotka vastaanottavat runsaasti uutiskirjeitä, selkeästi haluavat

myös saada niitä paljon. Kun otetaan huomioon, että valtaosa kyselyyn vastanneista kuitenkin vastasi, että uutiskirjeitä tulee paljon tai liian paljon, ei lopputulos ole johdonmukainen. Lisäksi valtaosa niistä, jotka vastasivat, että yhden palveluntarjoajan on sopivaa lähettää kirjeitä kerran viikossa, vastasi myös, että kirjeitä tulee yleisesti ottaen liikaa. Vastaajien epä johdonmukainen vastaaminen voi viitata esimerkiksi siihen, ettei mielipide uutiskirjeistä ole selkeä. Jos ensimmäisen kysymyksen kohdalla ajattelee palveluntarjoajaa, jonka sähköpostimarkkinointi on toimivaa ja toisen kysymyksen kohdalla ajattelee toista, markkinointikampanjansa huonosti kohdentanutta yritystä, tulee vastauksista helposti ristiriitaisia.

Kun tämän tutkimuksen tuloksia verrataan Fluentin 2015 tekemään tutkimukseen yhdysvaltalaisien kuluttajien mieltymyksistä, eivät tulokset vastaa toisiaan. Yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan valtaosa kuluttajista haluaa vastaanottaa markkinointisähköpostia enintään kerran kuukaudessa tai harvemmin (kuva 5). Fluentin tutkimustuloksista ei käy ilmi se, onko kysymyksessä puhuttu yksittäisen yrityksen lähettämistä sähköposteista vai uutiskirjeiden kokonaismäärästä. Osa tuloksista on visualisoitu myös iän mukaan. Voidaan arvella, että syy iän esilletuomiseen tiettyjen kysymysten osalta on ollut se, että eri ikäiset ihmiset ovat vastanneet niihin kysymyksiin merkittävästi eri lailla. Jos eri ikäisten ihmisten vastaukset eivät eroa toisistaan, ei niiden visualisointi iän mukaan ole tarpeellista. Kuten tuloksista voi ymmärtää, yhdysvaltalaiset haluavat vastaanottaa uutiskirjeitä huomattavasti vähemmän kuin suomalaiset. Samalla, kun iästä riippumatta valtaosa yhdysvaltalaisista on sitä mieltä, että uutiskirjeitä saisi saapua enintään kerran kuukaudessa tai jopa vähemmän, on suomalaisten 18–35-vuotiaiden mielestä sopiva määrä 2–4 kertaa kuukaudessa.



Kuva 5. Miten usein haluat vastaanottaa markkinointisähköpostia yrityksiltä? (Fluent 2015)

Runsaas 70 % kohderyhmään kuuluvista tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista kertoo avaavansa vain ne uutiskirjeet, jotka vaikuttavat kiinnostavilta. Kiinnostus voi perustua hyvään otsikointiin, kiinnostavaan yritykseen tai näiden yhdistelmään. Pieni osa (14 %) vastaajista avaa markkinointisähköposteja satunnaisesti riippumatta niiden lähettäjistä tai otsikoinnista. Lisäksi 5 % vastaajista ei avaa uutiskirjeitä ikinä. Fluentin 2018 tekemässä tutkimuksessa (kuva 6) kysyttiin, miten usein vastaajat avaavat markkinointisähköpostia. Fluentin tekemän tutkimuksen ja tämän tutkimuksen tuloksissa selkeä yhtymäkohta on siinä, että kummassakin harva avaa uutiskirjeitä aina. Fluentin tutkimuksessa aina uutiskirjeet avaavia oli 8 %, kun tässä tutkimuksessa vastaavia henkilöitä oli 7,60 %. Fluentin kyselyyn osallistuneista henkilöistä 23 % vastasi, ettei ikinä avaa markkinointisähköpostia. Tämä tulos eroaa huomattavasti verrattuna tämän tutkimuksen tuloksiin, jossa vastaava tulos oli 5 %.

How often do you open marketing emails?



Kuva 6. Miten usein avaavat uutiskirjeitä? (Fluent 2018)

Tämän tutkimuksen kyselyssä kysyttiin yleisiä syitä uutiskirjeiden tilaamiselle. Yli 60 % vastaajista tilaa uutiskirjeitä, kun vastineeksi saa alennuskupongin tai muun palkinnon. Pääluvussa 4 sivutaan lyhyesti sitä, onko postituslistalle liittyvät asiakkaat motivoituneempia pysymään listalla pitkään, mikäli he liittyvät sinne omaehtoisesti ilman palkintoja. Monissa tapauksissa postituslistasta poistutaan lähes välittömästi sen jälkeen, kun palkinnoksi luvattu tarjous on käytetty. Fluentin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 14 % poistuu aina postituslistalta liittymisen jälkeen ja 20 % poistuu usein. Tämä on yhteensä 34 % sellaisia ihmisiä, jotka omaehtoisesti liittyvät listalle, mutta eivät koe saamaansa sisältöä kiinnostavaksi tai eivät halunneet alun perinkään muuta kuin liittymisestä luvattun palkinnon.

Esimerkkiyrityksen kaikkien tarkasteltavana olleiden uutiskirjeiden keskimääräinen avausprosentti oli noin 28 %. Kirjeiden avausprosentit eivät eronneet toisistaan merkittävästi, joten keskiarvo kertoo melko tarkasti todellisen avausprosentin. Kun tämän tutkimuksen mukaan 74 % avaa vain ne uutiskirjeet, jotka ovat kiinnostavia, ja vertailukirjeiden avausprosentit ovat keskimäärin 28 %, voidaan päätellä, että kirjeiden sisältö ei ole valtaosan mielestä kiinnostavaa. Vertailukirjeiden avaajien avausmotiiveista ei ole tietoa, mutta tä-

män tutkimuksen mukaan avanneiden 28 % joukkoon voi mahtua jopa 14 prosenttiyksikköä sellaisia, jotka avaavat kirjeen riippumatta sen sisällön kiinnostavuudesta sekä 5 prosenttiyksikköä sellaisia ihmisiä, jotka eivät lue kirjeitä ikinä, vaikka avaakin ne. Tämä tarkoittaa pahimmassa tapauksessa sitä, että ainoastaan 9 % kaikista avaajista avaa uutiskirjeen siksi, että sen sisältö vaikuttaa mielenkiintoiselta. Tämä löydös on mielenkiintoinen, sillä yleisesti uutiskirjeiden menestystä mitataan helposti avausprosenttien perusteella. Nyt kuitenkin voidaan todeta, että pahimmillaan vain 9 % postituslistalle kuuluvista henkilöistä on oikeasti potentiaalisia asiakkaita, jotka tuottavat konversiota.

5.2 Uutiskirjeen ohjaaminen

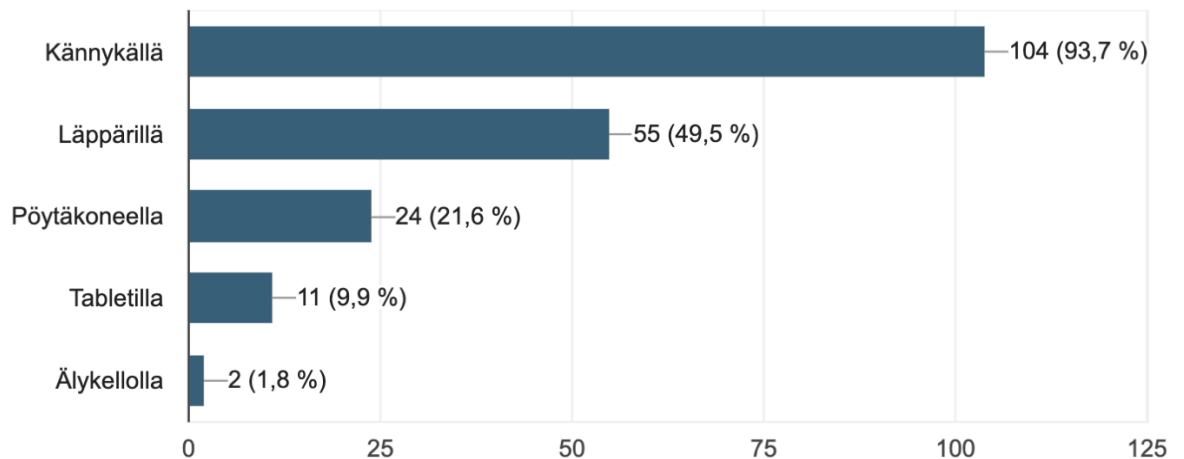
Valtaosa (88 %) kyselyyn vastaajista kertoo saapuvien uutiskirjeiden ohjautuvan sähköpostin saapuneet-kansioon. Näistä vastaajista kuitenkin vain 38 % sanoo, että kaikki uutiskirjeet tulevat saapuneet-kansioon. Uutiskirjeitä ohjataan siis lisäksi roskapostikansioon sekä uutiskirjeitä varten luotuihin omiin kansioihin. Sekä roskapostikansioon, että omiin erillisiin uutiskirjekansioihin voi ohjata sähköpostia perustuen erilaisiin sääntöihin. Sähköpostin ohjauksen voi tehdä perustuen esimerkiksi lähettäjän nimeen, sähköpostiosoitteeseen tai saapuvan sähköpostin otsikkoon. Näin esimerkiksi yhden yrityksen uutiskirjeet voi ohjata omaan kansioonsa ja toisen yrityksen kirjeet omaansa. Runsas 22 % vastaajista kertoo käyttävänsä uutiskirjeitä varten luotuja sähköpostikansioita.

Sähköpostien ohjaaminen muihin kansioihin viittaa siihen, että uutiskirjeet halutaan ohjata pois saapuneet-kansiosta, jolloin niistä ei aiheudu esimerkiksi ilmoitusta mobiililaitteeseen, eikä niiden määrä häiritse saapuneet-kansiossa. Ilmoituksen saaminen markkinointiviestinnän vuoksi voidaan luokitella keskeyttäväksi markkinoinniksi, mikä yleisesti ottaen koetaan nykyään häiritseväksi. Kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa pyritään nykyään mahdollisimman hyvään segmentointiin, jotta asiakas saa ainoastaan relevanttia mainontaa oikeaan aikaan eikä koe sitä keskeyttävänä (Routa 2020).

5.3 Uutiskirjeen lukemiseen käytetyt laitteet

Odotetusti yli 90 % kyselyyn vastanneista lukee sähköpostia älypuhelimella ja näistä 90 prosentista noin 33 % käyttää sähköpostin lukemiseen ainoastaan älypuhelimella. Kannettavan tietokoneen osuus kokonaismäärästä on noin 50 % ja pöytäkoneen noin 20 % (kuva 7). Kaikista vastaajista 6 % ei käytä älypuhelimella sähköpostin lukemiseen lainkaan ja näistä yli 35-vuotiaiden osuus on 57 %. Prosenttiosuudet selittyvät todennäköisesti sillä, että 6 % vastaajista ei omista älypuhelimella ja esimerkiksi ainoastaan 20 % vastaajista omistaa pöytäkoneen.

Kun määriä vertaa Fluentin 2015 tekemään tutkimukseen yhdysvaltalaisten sähköpostin lukemiseen käyttämistä laitteista (kuva 1, kts. sivu 8), luvut vastaavat melko hyvin toisiinsa. Eroja selittää sekä viiden vuoden ero tutkimusten välillä, että yhdysvaltalaisten ja suomalaisten erilaiset tottumukset. Suomessa erityisesti älypuhelimien käytön osuutta nostaa runsas mobiilidatan käyttö, jossa Suomi on maailman kärkiluokkaa (Iltalehti 2018). Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa operaattorit eivät tarjoa samalla tavalla edullisia rajattoman datan sopimuksia, joten käyttäjät ovat usein riippuvaisia tarjolla olevasta langattomasta WiFi-yhteydestä.



Kuva 7. Sähköpostin lukemiseen käytetyt laitteet (Google Forms)

Valittu laite vaikuttaa usein siihen, miten uutiskirje näkyy lukijalle. Kaikki uutiskirjeohjelmat eivät ole yhtä hyvin mobiilioptimoituja ja toisaalta vastaanottajan käyttämä sähköpostiohjelma vaikuttaa myös uutiskirjeen lopulliseen ulkoasuun. Sähköinen uutiskirje sisältää usein kuvia, CTA-painikkeita sekä erilaisia tekstimuotoiluja, joita kaikki sähköpostiohjelmat eivät toista toivotulla tavalla.

Hieman yllättäen ainoastaan viisi vastaajaa koki, että uutiskirjeet eivät näy valitulla laitteella toivotulla tavalla. Kyseiset vastaajat lukevat sähköpostiaan älypuhelimella, kannettavalla tietokoneella ja pöytäkoneella. Kokemukseen voi vaikuttaa moni asia. Osa ihmisistä kokee pienetkin skaalautuvuusongelmat suurempina kuin toiset ja ammattilaiset osaavat arvioida uutiskirjeen visuaalista luettavuutta eri tavalla kuin keskivertolukija. Toisaalta kyseisillä viidellä hengellä voi olla käytössä keskenään sama sähköpostiohjelma, jota kukaan muu kyselyyn vastanneista henkilöistä ei käytä. Kysely ei ottanut kantaa myöskään henkilöiden käyttämien laitteiden malleihin, niiden valmistajiin tai niissä käytettäviin selaimiin, jotka voivat myös vaikuttaa sähköpostin esittämiseen. Vastaajista 72 % koki, että uutiskirjeen kuvat ja teksti skaalautuvat valitun laitteen ruudulle hyvin tai erittäin hyvin.

Esimerkkiyrityksen vertailukirjeistä laitedataa saatiin terveystapahtuman kirjeistä. Niissä prosentit vastaavat jonkin verran sekä tämän tutkimuksen että Fluentin tutkimuksen määrin, mutta vedenpitävää tulkintaa ei voi tehdä. Terveystapahtuman kirjeen avasi mobiililaitteella 67 % ja desktopilla eli pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella 33 %. Nämä prosentit kuitenkin viittaavat vain yhteen kirjeeseen ja sen ensiavaamiseen. Tässä tutkimuksessa 94 % kertoo lukevansa sähköpostia älypuhelimella, mutta näistä ihmisistä osa käyttää lukemiseen toisinaan myös muuta laitetta, joten data ei ole suoraan vertailukelpoista. Molemmissa tapauksissa mobiililaitteella on kuitenkin selkeä ylivoima.

5.4 Hyvän uutiskirjeen resepti

Tämän tutkimuksen kyselyn vastaajilla oli runsain mitoin ideoita ja ajatuksia siitä, minkälainen on hyvä uutiskirje. Yleisiä toiveita uutiskirjeitä kohtaan olivat ytimekkyys, selkeys ja helppolukuisuus, joiden voidaan arvella vastaavan myös muun väestön mielipiteitä. Lisäksi uutiskirjeiden toivotaan olevan kohdennettuja ja sisältävän uutta, kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä. Erityisesti toivottavaa oli se, että uutiskirjeessä olisi sisältöä, jota ei vielä ole julkaistu esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Tätä mielipidettä voi selittää esimerkiksi se, että postituslistalle kuuluva saattaa uutiskirjeen tilaamisen lisäksi seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. Jos tieto uutuudesta julkaistaan ensin sosiaalisessa mediassa, mikä olisi enää syy kuulua lisäksi uutiskirjeen tilaajien joukkoon? Yllättävää oli se, että sähköpostimarkkinoinnin ei ensisijaisesti toivottu sisältävän tarjouksia, vaan nimenomaan ajankohtaista, uutta ja hyödyllistä sisältöä. Muun hyödyllisen sisällön lomassa olevat tarjoukset olivat toivottavia, mutta tarjouksien lähettäminen roskapostin tavoin usein ja kohdentamattomasti koetaan häiritseväksi ja turhaksi. Tätä havainnollistaa seuraava aineistoesimerkki:

Otsikko herättää kiinnostuksen, sisällössä tulisi olla ajankohtaisia asioita (ei vanhoja eikä liian kaukaisia.), ennakkomarkkinointia tapahtumista ja mieluiten niin, että tieto tulee uutiskirjeen tilaajalle ennen esim. somepostauksia (miksi tilata uutiskirje, jos saman asian voi lukea yrityksen somesta samaan aikaan), kompakti sisältö ja ei ilmesty liian usein (kerran viikko ihan enimmäismäärä ja jos ei ole mitään asiaa niin usein menee roskeen samaan tien). (Vastaaja 53.)

Tärkeäksi koettiin se, että uutiskirje on sitä mitä luvataan. Otsikon tulee olla informatiivinen ja kertoa selkeästi, mistä kirjeessä on kyse. Niin sanottuja klikkiotsikoita toivottiin vältettävän. Yhdessä kirjeessä olisi hyvä olla maksimissaan noin 3–4 eri aihetta tai uutista ja uutiskirjeen tulisi olla helpposti ja nopeasti silmäiltävä kokonaisuus. Näin on helppo nopeasti arvioida, mitkä otsikot kiinnostavat ja paneutua kiinnostaviin aiheisiin paremmin. Jot-

kut vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että uutiskirje on visuaalisesti miellyttävä, siinä on käytetty laadukkaita kuvia ja sisältö on viihdyttävää. Kootusti uutiskirjeen tärkeimmät ominaisuudet ovat ajankohtaisuus ja informatiivisuus sekä se, että se on oikein kohdennettu. Lisäksi tärkeä tekijä on uutiskirjeiden lähetystiheys. Sähköpostitse lähetettävää markkinointiviestintää ei sovi lähettää liian usein. Tässä yhteydessä ei eritelty sitä, mitä tarkoittaa ”liian usein”.

Ohjeistuksesta huolimatta osa vastaajista oli erehtynyt vastaamaan useaan kysymykseen työnäkökulmasta. Hyvän uutiskirjeen tunnusmerkeiksi oli avoimissa kysymyksissä mainittu esimerkiksi työn kannalta relevantti ja ajankohtainen sisältö. Nämä kommentit jätettiin ilman suurta huomiota, sillä yritysmarkkinointi ei ole tämän tutkimuksen keskiössä.

5.5 Uutiskirjeen peruminen

Ei-toivottujen uutiskirjeiden peruuttaminen on tämän tutkimuksen tulosten mukaan välillä yllättävän hankalaa. Vastaajista 41 % kertoi erilaisista hankalista uutiskirjeen perumistapauksista. Yleisin tapaus oli se, että uutiskirjeestä ei löydy peruutuslinkkiä, se ei toimi tai se johtaa rikkiinäiselle sivulle. Toinen yleinen tapaus on se, että perumislinkki johtaa sivulle, jossa pitää syöttää oma sähköpostiosoite, jotta peruminen tulee voimaan, tai kirjautua salasanalla palveluun, että pääsee tekemään varsinaisen uutiskirjeen perumisen. Usein näissä tapauksissa tarvittavia kirjautumistunnuksia ei ole muistissa, eikä perumista pysty tekemään. Monet palveluntarjoajat vaativat perusteluita uutiskirjeen perumiselle ja joissain tapauksissa tulee vastata jopa useisiin kysymyksiin ennen kuin peruminen tulee voimaan. On myös tapauksia, joissa kanta-asiakasohjelmaan ei ole voinut kuulua ilman, että kuuluu lisäksi postituslistalle. Kuten seuraavassa sitaatissa käy ilmi, tällaisissa tapauksissa uutiskirjeen peruminen on lopettanut automaattisesti myös kanta-asiakkuuden.

Aloin saada Cubuksen uutiskirjeitä, kun liityin yrityksen kanta-asiakasohjelmaan. Ei ollut mahdollista kuulua ohjelmaan ja olla saamatta uutiskirjeitä, mikä oli mielestäni huono asia. Uutiskirjeitä tuli useita viikossa, jopa kerran päivässä. Ehkä jos niitä olisi tullut vain kerran viikossa, se olisi vielä ollut ok. Olisin mielelläni kuulunut kanta-asiakasohjelmaan, mutta heidän sähköpostiviestinsä alkoi tuntua jo spämmiltä, joten erosin klubista enkä ole kyllä käynyt kaupassakaan sen jälkeen. (Vastaaja 75.)

Jotkut palveluntarjoajat lähettävät kirjeitä useista eri aiheista ja käyttävät eri aihepiireille omia postituslistoja. Kun kuluttaja liittyy tai liitetään postituslistalle, joutuu hän mahdollisesti haluamattaan tai tietämättään useille eri listoille, joista poistuminen voi olla vaikeaa. Esimerkiksi eräs elokuva-alan yritys lähettää eri genren elokuvista viestiä eri posti-

tuslistoille. Kanta-asiakasohjelmaan liittyessään asiakas päätyy kerralla kaikille näille postituslistoille ja vaikka yhdeltä listalta poistuu, tulee viestejä edelleen muille listoille. Kuluttajalle tulee tilanteesta kuva, että uutiskirjeen peruminen ei toimi tai onnistu. Tämä luo palveluntarjoajasta kiusallisen ja epäammattimaisen kuvan. Muutama tapaus kertoo, kuinka yhteydenotto rekisterinpitäjään on ollut ainoa keino perua uutiskirje. Rekisterinpitäjään on otettu tuloksetta yhteyttä useita kertoja sähköpostitse tai puhelimitse, kunnes on vedottu GDPR-asetukseen ja uhattu ottaa yhteyttä tietosuojavaltuutettuun. Yhdessä tapauksessa postituslistalta pois pääseminen on vaatinut yhteydenoton kuluttaja-asiamieheen:

Eräs suomalainen yritys ei poistanut minua postituslistaltaan, vaikka pyysin sitä useamman kerran sähköpostitse ja lopulta Facebookin kautta. Sähköpostimainosten tulo loppui vasta sen jälkeen, kun olin tehnyt ilmoituksen kuluttaja-asiamiehelle. En tiedä, oliko sieltä annettu yritykselle huomautus. (Vastaaja 10.)

Vastaajien tarinoista huokuu huolestuttava ilmiö, miten monet palveluntarjoajat eivät noudata sähköpostimarkkinointiin liittyvää lainsäädäntöä tai kunnioita omaa asiakaspotentiaaliaan. Yritysten välinpitämätön käyttäytymismalli kertoo myös siitä, että käsitys toimivasta markkinoinnista ei vastaa yksilön mielipiteitä. Kun asiakas pyytää päästä pois postituslistalta, olisi yrityksen maineen kannalta järkevää toimia asiakkaan pyyntöjen mukaisesti. Kun asiakas joutuu ottamaan yhteyttä kuluttaja-asiamieheen, ei uutiskirjeiden tiheään tahiin lähettäminen roskapostin tapaan varmasti ole tapa voittaa kyseistä asiakasta takaisin postituslistalle.

Usea vastaaja kertoi merkitsevänsä sellaisten yritysten sähköpostimarkkinoinnin roskapostiksi, joiden postituslistoilta pois pääseminen osoittautui lopulta mahdottomaksi. Roskapostivalitusten osuus kokonaislähetyksestä ei saa nousta liian korkeaksi, tai sähköpostiohjelmien roskapostisuodattimet tarttuvat kyseisen lähettäjän sähköposteihin jatkossa tarkemmin ja siirtävät ne suoraan roskapostikansioon. Tällöin vastaanottaja ei enää vastaanota tietoa, jota hänelle halutaan välittää. Kohtuullisena valitusten määränä pidetään 0,1 prosenttia per lähetys (HubSpot 2020). Tämä tarkoittaa, että tuhannesta vastaanottajasta ainoastaan yksi saa merkitä sähköpostin roskapostiksi, jotta roskapostivalitusten määrä pysyy kohtuullisena.

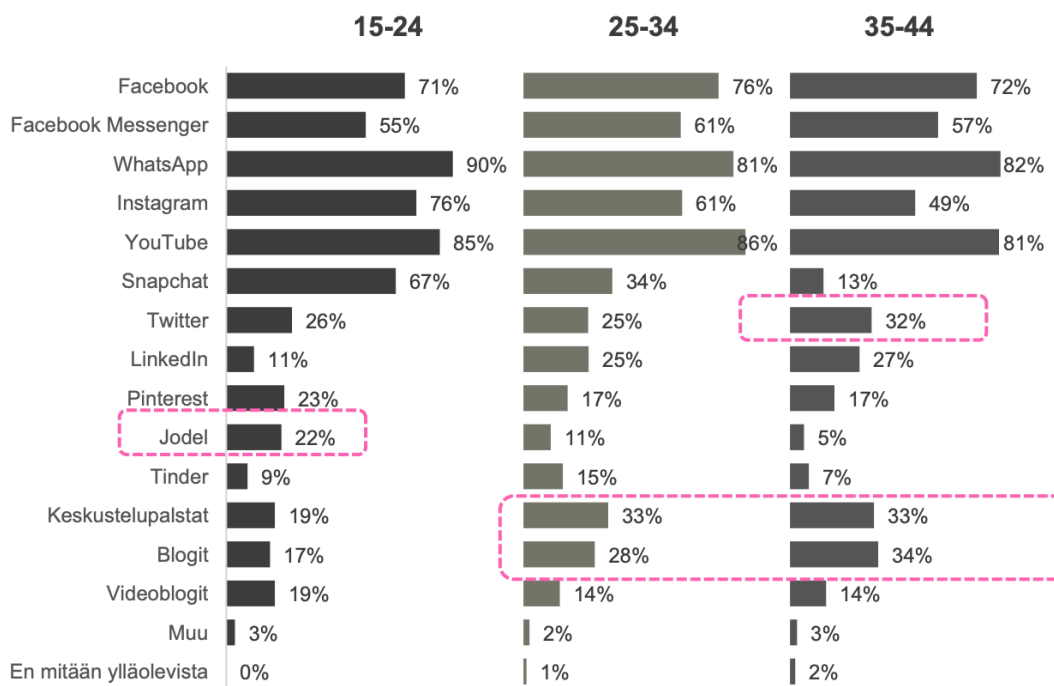
Esimerkkiyrityksen terveystapahtuman merkeissä lähetetyn uutiskirjeen roskapostivalitusten määrä yhden kirjeen osalta oli 3 kpl eli kyseisen kirjeen runsaasta 32 000 vastaanottajasta sallittu 0,01 %. Kyseinen kirje aiheutti postituslistalta poistumisia, eli uutiskirjeen perumisia yhteensä 54 kappaletta, eli 0,17 %. Yllättäen juuri 0,17 % on tutkimusten mukaan keskimääräinen uutiskirjeiden perumisprosentti ja kaikki alle 0,2 % lasketaan normaaliksi

poistumaksi (Campaign Monitor 2020). Normaalilla poistumisella tarkoitetaan sitä, että voidaan jopa odottaa, että jokaisen lähetetyn uutiskirjeen jälkeen postituslistalta poistuu 0,2 % listalle kuuluvista ihmisistä.

5.6 Sosiaalinen media uutiskirjeen korvaajana

Kyselyn kaikista vastaajista yli 90 % käyttää Facebookia ja Instagramia. Kolmannella sijalla on LinkedIn, jota käyttää 83 % vastaajista, ja neljännellä sijalla YouTube, jota käyttää 68,5 % vastaajista. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia vastaajien keskuudessa ovat Twitter (32 %), Snapchat (30 %) ja TikTok (10 %). Lisäksi ääniä saivat muun muassa Tumblr, Reddit, Pinterest ja Jodel. Tuloksia tarkasteltiin myös niin, että niistä rajattiin pois kohderyhmän ulkopuoliset, yli 35-vuotiaat vastaajat. Snapchatin ja TikTokin käyttäjistä odotetusti kaikki olivat alle 35-vuotiaita. Sen sijaan Facebookin, LinkedInin ja Twitterin käyttäjistä noin 20 % oli yli 35-vuotiaita. Instagramin ja YouTubeen käyttäjistä noin 10–15 % oli kohderyhmän ulkopuolella.

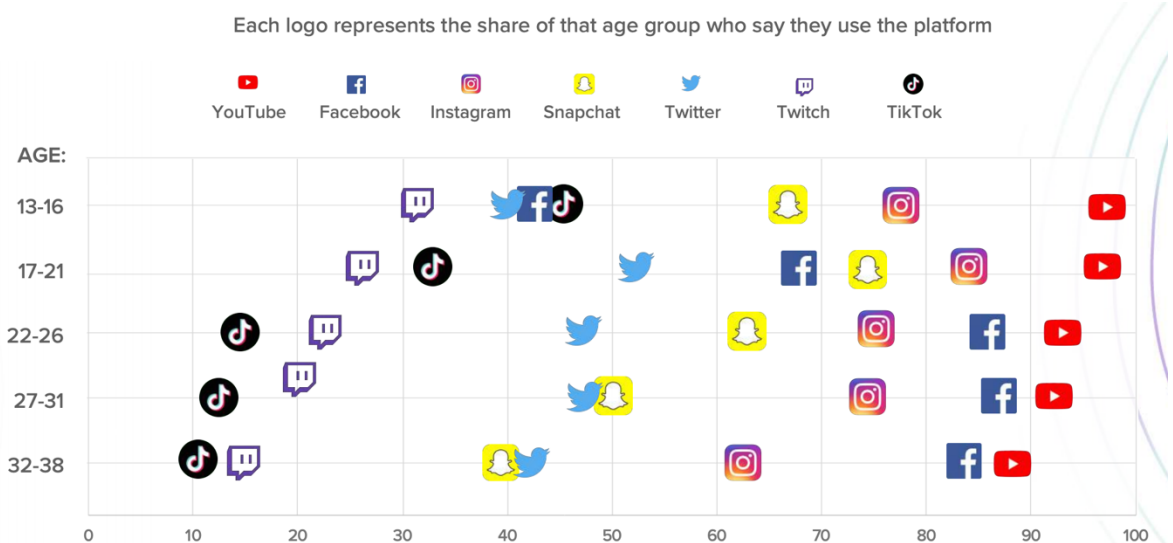
Instagramin, Snapchatin ja TikTokin seuraajamäärät korreloivat vastaajien ikähaarukkaan. Näistä erityisesti Snapchat ja TikTok ovat nuorten suosimia sovelluksia. DNA:n ja Neplan vuonna 2019 yhteistyössä tekemän tutkimuksen mukaan noin 67 % 15–24-vuotiaista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Snapchatia (kuva 8). Käyttöaste laskee, mitä vanhempia käyttäjiä tarkastellaan. Snapchatin käyttäjiä on 25–34-vuotiaiden keskuudessa enää 34 % ja sitä vanhempien joukossa entistä vähemmän (DNA, Nepla 2019).



Kuva 8. Sosiaalisen median käyttäminen ikäryhmittäin (DNA, Nepla 2019)

YouTube on tasaisesti käytetty kaikissa tarkastelluissa ikäryhmissä. DNA:n ja Neplan tutkimista kanavista Jodel on selkeästi nuorten suosiossa. Jodel on hyvin rento ja epävirallinen anonyymi keskustelupalsta, joten nuorten kiinnostus sitä kohtaan on selkeä. Vanhemmissa ikäryhmissä käytetään enemmän asiapitoisempia sosiaalisen median kanavia, kuten LinkedIniä ja Twitteriä. Lisäksi vanhemmissa ikäryhmissä luetaan enemmän keskustelupalstoja ja blogeja kuin nuorten keskuudessa. Tätä selittää se, että keskustelupalstat ja blogit ovat 2000- ja 2010-lukujen alkupuolella suuren suosion saaneita ajanvietteitä. Kumpikaan ei ole suuresti pinnalla enää, sillä erilaiset videopalvelut kasvattavat suosiotaan jatkuvasti.

Suomalaiset käyttäjätutkimukset eivät ole toistaiseksi ottaneet kantaa TikTokiin käyttöasteeseen. Näin ollen ei voida ottaa kantaa Snapchatin ja TikTokiin suosion eroihin Suomessa. Maailmalla ja erityisesti Yhdysvalloissa tutkimuksia on kuitenkin tehty. TikTok kasvattaa nopeasti suosiotaan, mutta ei kuitenkaan ole vielä onnistunut kipuamaan Snapchatin ohi. Morning Consultin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudesta tehdyn tutkimuksen mukaan TikTok on selvästi suosituin 13–21-vuotiaiden yhdysvaltalaisnuorten keskuudessa, mutta Snapchat on selkeästi suosituimpi kaikissa ikäryhmissä (kuva 9).



Kuva 9. Sosiaalisen median kanavien käyttöaste yhdysvaltalaisnuorten keskuudessa (Morning Consult 2019)

Toivotun kohderyhmän edustajista noin 70 % vastasi avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, voisiko sosiaalinen media korvata uutiskirjeet ja jos voisi, niin mikä kanava. Vastajista 40 henkilöä vastasi kyllä (60 %) ja 25 vastasi selkeästi ei (37 %). Kaksi henkilöä vastasi pohdiskelemaan tyyliin, ilmaisematta selkeää mielipidettään, joten heidän tulkittiin olevan sitä mieltä, että sosiaalinen media voisi mahdollisesti korvata uutiskirjeet, mutta ei välttämättä. Tästä tarkastelusta rajattiin yli 35-vuotiaat kokonaan pois.

Eniten kannatusta uutiskirjeiden korvaajaksi sai Instagram, jota kannatti 60 % vastaajista. Vastaaja 19 kirjoitti, että sosiaalinen media voisi korjata uutiskirjeet: ”Kyllä. Seuraan esimerkiksi Kicks-kosmetiikkakaupan instagram-tiliä, johon tulee ajankohtaista tietoa tarjouksia. Tästä syystä en tarvitse samoja tarjouksia sähköpostiini.”. Tässä tapauksessa vastaaja selkeästi kokee, että sosiaalisen median tilin seuraaminen vastaa uutiskirjeen tilaamista. Facebook sai noin 33 % kannatuksen. Kannatuslukuihin on laskettu mukaan myös ne äänet, jotka olivat sitä mieltä, että mikä tahansa sosiaalisen median kanava voisi korvata uutiskirjeet markkinoinnissa ja ne, jotka eivät maininneet erikseen suosikkikanavaansa uutiskirjeiden korvaajaksi. Tällaisten vastausten osuus kyllä-äänistä oli 22,5 %. Hajaääniä saivat lisäksi YouTube ja Snapchat sekä LinkedIn. LinkedIn jätettiin kuitenkin tarkemmista analyyseistä pois vahvan työelämäsidonnaisuuden vuoksi.

Kaikki edellä mainitut sosiaalisen median kanavat eivät ole sopivia uutiskirjeen toteuttamiselle sellaisenaan, mutta tuotteiden ja palveluiden mainostaminen onnistuu kanavissa niille ominaisin keinoin. YouTuben, Snapchatin ja TikTokin sisällöt perustuvat videoihin, joten uutiskirjeen sijaan sisältö tuotetaan näissä kanavissa videon muodossa. Instagramissa ja Facebookissa voi käyttää videota, kuvaa ja tekstiä. Sosiaalisessa mediassa pitkien tekstien sijaan kuitenkin suuremmassa roolissa ovat kuvat ja videot. Niiden avulla asiakas voidaan ohjata tekemään ostos esimerkiksi yrityksen verkkosivuille.

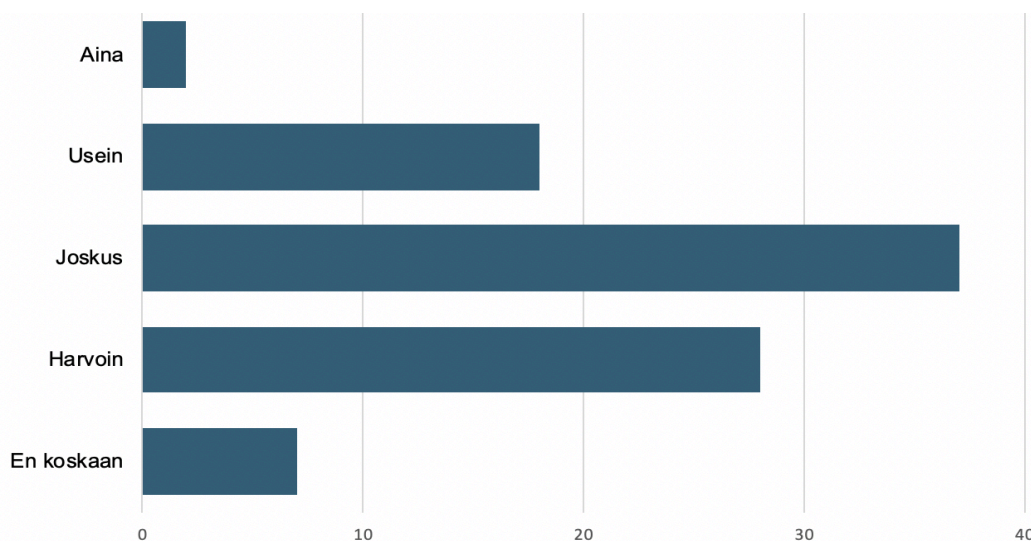
Uutiskirjeiden korvaamista sosiaalisella medialla vastusti 25 vastaajaa. Osa vasta-argumenteista oli huomion arvoisia, mutta osa vaikutti perustuvan lähinnä vastaajan intuitioon, sillä kunnollisia perusteluita näkemyksille ei juuri esitetty. Samalla, kun osa vastaajista toivoi, että uutiskirjeet olisivat mahdollisimman tiiviitä paketteja, osa oli sitä mieltä, että uutiskirjeiden laaja sisältö on nimenomaan hyvä asia eikä sosiaalinen media siksi voisi korvata uutiskirjeitä. Toiset kokevat, että sosiaalisen median tilien seuraaminen on verrattavissa uutiskirjeen tilaamiseen, mutta ongelmaksi osoittautuu algoritmit, jotka eivät näytä välttämättä kaikkea sisältöä, mitä tilaaja haluaa nähdä.

Sähköpostitse lähetetyn uutiskirjeen koetaan olevan henkilökohtaisempi ja luovan vahvemman yhteyden vastaanottajaan kuin sosiaalisen median kautta julkaistu sisältö. Sosiaalisen median mainonnan koetaan olevan keskeyttävää ja häiritsevää mainontaa (Routa 2020), josta harva pitää. Sosiaalisessa mediassa mainos tulee uutisvirtaan halusi henkilö sitä tai ei, kun taas uutiskirjeen voi avata itselleen sopivana ajankohtana. Lisäksi koettiin, että sosiaalisessa mediassa halutaan kohdata toisenlaista sisältöä, eivätkä mainokset näin ollen kuulu sinne. Vastaaja 87 ei usko sosiaalisen median voivan korvata uutiskirjeitä ainakaan sellaisenaan: ”Ei. Minkään sisältöformaatti ei sovi pidempään tekstiin. Ja kaikkiin

pitäisi erotella Gmailin tapaan automaattisesti joku uutiskirjeet-osio, jossa voisi häiriintymättä käydä lukemassa niitä silloin kun tahtoo.”. Jos joku sosiaalisen median kanava tarjoaisi siis esimerkiksi oman uutissyötteen uutiskirjeen tyyppisille sisällöille, vastaaja 87 voisi mahdollisesti puoltaa ajatusta, jossa uutiskirjeen sisältö tarjottaisiin sosiaalisessa mediassa.

Hyvä vasta-argumentti on se, että sosiaalisessa mediassa mainos hukkuu herkästi erilaisien algoritmien syövereihin, eikä jokainen uutinen tai mainos välttämättä tavoita samalla tavalla vastaanottajiaan kuin sähköpostimarkkinointi. Algoritmit vaikuttavat sekä maksettuun mainontaan että seurattaviin tileihin, joten kumpikaan vaihtoehto ei ole niin sanotusti oikotie onneen, kun halutaan tavoittaa jokainen seuraaja tai potentiaalinen asiakas. Huomion arvoista on kuitenkin myös se, että läheskään kaikki uutiskirjeen vastaanottajat eivät avaa saapuvia uutiskirjeitä. Mainostajan kannalta suhteellinen tavoitavuus saattaa olla uutiskirjeiden ja sosiaalisen median osalta tässä kohtaa jopa samaa luokkaa. Tässä tapauksessa maksetun mainonnan ja sähköpostimarkkinoinnin välillä on selvää, että sähköposti tulee halvemmaksi, jos tavoitavuus olisi sama. Mainoksen näkijän kannalta voidaan kuitenkin pohtia, kummassa tapauksessa henkilö saa sen tiedon, jonka hän haluaa saada.

Tässä tutkimuksessa kysyttiin miten usein vastaaja klikkaa sosiaalisessa mediassa vastaan tulevia maksettuja mainoksia (kuva 10). Vastaajista 39 % klikkaa mainoksia harvoin tai ei koskaan ja toiset 39 % klikkaa mainoksia joskus. Runsas 20 % vastaajista kertoo klikkaavansa mainoksia aina tai usein. Voidaan päätellä, että nämä 20 %, jotka klikkaavat mainoksia usein, ovat myös sitä mieltä, että mainonta on hyvin kohdennettua. Selkeästi kuitenkin suurempi osa, yli 35 % vastaajista on sitä mieltä, että mainonta on hyvin kohdennettua. Alle 20 % kokee, että mainonnan kohdentaminen ei toimi.



Kuva 10. Klikkaatko sosiaalisessa mediassa vastaan tulevia maksettuja mainoksia? (Google Forms)

Sosiaalisessa mediassa mainonnan kohdentaminen toimii lähtökohtaisesti hyvin ja kohdentamiselle on runsaasti vaihtoehtoja. Kun esimerkiksi Facebookiin luodaan mainoskampanjaa, määritetään kampanjalle ensin tarkka markkinointitavoite, eli halutaanko markkinoinnilla tavoitella esimerkiksi tunnettuuden lisäämistä, liikennettä verkkosivuille vai lisää konversiota. Kohderyhmää luodessa Facebookissa voi antaa perusmäärittelyksiä sijainnin, iän ja sukupuolen perusteella. Sen lisäksi Facebookissa voi tehdä erittäin tarkkaa kohdentamista esimerkiksi demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen perusteella. Esimerkkiyrityksen sisustustapahtumaa voisi markkinoida Facebookissa esimerkiksi helsinkiläisille 18–35-vuotiaille huonekaluista kiinnostuneille naisille, jolloin Facebook arvioi kampanjan kattavuudeksi 110 000 henkilöä. Kampanjan menestykseen vaikuttaa lisäksi budjetti, mainoksen sijoittelu, kesto ja moni muu asia. (Facebook for Business 2020.) Tärkeää kohdentamisen onnistumisessa on oman asiakaskunnan tunteminen. Tuotteiden ja palveluiden pakonomainen markkinointi ei useassakaan tapauksessa toimi, vaan asiakkaalle on hyvä antaa mahdollisuus itse päättää onko tuote kiinnostava ja asiakkaan ajan arvoinen. Jopa hyvin kohdennetuilla mainoksilla on riskinä joutua piilotetuksi tai estetyksi, mikäli asiakas näkee niitä liian usein (Komulainen 2018, 251).

Kun sosiaalisessa mediassa tehdään mainontaa, on tärkeää tutkia ensin sitä, miten eri kanavat toimivat, miten niissä kuuluu viestiä ja minkälaisia asiakkaita niistä löytyy. On turha valita kanavaa sen perusteella, missä on eniten käyttäjiä, jos oma asiakaskunta ei löydy kyseiseltä kanavalta (Komulainen 2018, 232). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan syvennytä eri sosiaalisen median kanavien erityispiirteisiin, käyttäjämääriin tai siihen, miten eri kanavissa toimitaan.

5.7 Instagram Stories -kysely

Ennen virallisen kyselyn vastausajan päättymistä, teetettiin Instagramin Stories- eli tarinat-osiossa kysely, jolla houkuteltiin lisää vastaajia virallisen kyselyn pariin. Erityisesti tällä haluttiin tavoittaa mielipiteitä sellaisilta henkilöiltä, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät ovat usein nuoria diginatiiveja, joiden voi olettaa vastaanottavan valtaosan markkinoinnista erilaisten digitaalisten alustojen kautta.

Instagram Stories -kysely sai keskimäärin noin 186 näyttökertaa kuvaa kohden. Näyttökerrat vaihtelivat 181 ja 191 näyttökerran välillä. Kysymyksiin tulleiden vastausten määrä vaihteli 51–60 vastauksen välillä, eli vastausprosentti oli keskimäärin noin 29 %. Vaikka Instagram Stories -kysymyksiin on vaivatonta vastata ja näin ollen vastausprosentin voisi kuvitella olevan kohtuullisen korkea, saattaa prosentin pienuutta selittää se, ettei kaikilla

katsojilla ole mielipidettä aiheesta. Instagram Stories -kyselyn vastaukset liitetään vastaajan profiiliin, jolloin kyselyn tekijä näkee, mitä kukakin on vastannut. Tämä voi osaltaan vaikuttaa vastausprosenttiin alentavasti. Vastaajan yksityisyydensuoja ei ole yhtä hyvä, kuin Google Formsilla toteutettu kysely, jossa vastaajan ei ole pakko jättää yhteystietojaan ja vastaukset ovat näin täysin anonyymejä.

”Onko uutiskirjeitä kiva saada?” -kysymyksen keskimääräinen vastaus asteikolla 1–5 oli 2, eli ”ei juurikaan”. Vastaajista vajaa kolmannes vastasi välillä 0–1, eli on sitä mieltä, että uutiskirjeiden vastaanottaminen ei ole ollenkaan toivottavaa. Tämä täsmää melko hyvin Google Forms -kyselyn tuloksiin, jossa 56 % vastaajista oli sitä mieltä, että uutiskirjeitä tulee liikaa. Kysymyksen tulosta voi verrata myös Google Forms -kyselyn kysymykseen uutiskirjeiden hyödyllisyydestä, jossa tulos oli, että 46 % kokee uutiskirjeiden sisällön olevan harvoin hyödyllistä. Hyödyllisyyskysymys sai Instagramin puolella huomattavasti selkeämmän negatiivisen vastauksen, kun 90 % vastaajista koki, että uutiskirjeet ovat lähtökohtaisesti roskapostia.

Kolmas kysymys hajautti vastauksia enemmän, mutta tulokset ovat linjassa varsinaisen kyselyn vastauksiin. Kun kysyttiin, voisiko sosiaalinen media korvata uutiskirjeet, kannatti Instagram Stories -kyselyn vastaajista 61 % Instagramia ja 39 % sähköpostia. Tulos tukee Google Forms -kyselyn tuloksia, jossa vastaavaan avoimeen kysymykseen noin 60 % vastasi, että sosiaalinen media voisi hyvin korvata uutiskirjeet ja 37 % oli sitä mieltä, että sähköposti on ehdottomasti parempi kanava markkinointiviestinnälle. Voidaan olettaa, että näillä vastaajilla on hyvin saman tyyppisiä mielipiteitä ja argumentteja sosiaalisen median korvaavuudesta kuin varsinaisen kyselyn vastaajilla. Luvussa 5.6 tarkastellaan tarkemmin vastaajien mielipiteitä sosiaalisen median mahdollisuuksista korvata uutiskirjeet.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aihetta alettiin pohtia syksyllä 2019. Idea uutiskirjeiden lähettämisen kannattavuuden tutkimiseen heräsi työpaikalla uutiskirjeitä lähettäessä ja niistä saatavaa dataa tarkastellessa. Kun opinnäytetyön tekeminen tammikuussa 2020 tuli ajankohtaiseksi, alettiin tutkimusta työstää välittömästi aiheen hyväksymisen jälkeen. Tämän tutkimuksen tavoite oli löytää vastaus siihen, onko sähköposti relevantti markkinointikanava, kun viestitään nuorille kuluttaja-asiakkaille. Tutkimusprosessi eteni pääasiassa suunnitellun aikataulun mukaisesti pääasiassa helmikuusta huhtikuun loppuun ilman merkittäviä ongelmia tai muutoksia. Koska tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa, oli projektia mahdollista edistää tasaisesti ilman kolmansien osapuolien aikataulujen huomioon ottamista.

Tutkimus ei tuottanut kokonaisuutena täysin yksiselitteistä tulosta, mutta poiki runsaasti ajatuksia, miten sähköpostimarkkinointia voisi kehittää ja minkälaisiin seikkoihin markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota. Kyselyssä yksittäisiin kysymyksiin saatiin yllättäviäkin vastauksia. Yllättävien vastausten perusteella ei kannata välttämättä tehdä suuria johtopäätöksiä, sillä usein vastaukset eivät vastaa valtaväestön mielipidettä. Ne tulee kuitenkin ottaa huomioon kehitystyössä niin, että sähköpostimarkkinoinnista voidaan parantaa mahdollisimman monia miellyttävä markkinointikanava.

Kun tarkastelee sekä tämän tutkimuksen tuloksia että aiemmin Suomessa ja ulkomailla tehtyjen tutkimusten tuloksia, ei tulokset vastaa taustatyönä laaditun haastattelun tuloksia. Ennakkohaastattelussa vastaajat olivat melko yksimielisesti sitä mieltä, että sähköposti on epämieluisa markkinointikanava ja valtaosa uutiskirjeistä menee hukkaan, sillä niitä ei avata. Tutkimuksen kyselyssä kartoitetut vastaajien näkemykset viittaavat kuitenkin siihen, että sähköposti on mielekäs markkinointikanava, kun huomioidaan esimerkiksi uutiskirjeiden lähetystiheys niin, ettei se tunnu vastaanottajastaan roskapostittamiselta.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että melko suuri osa vastaajista on sitä mieltä, että yrityksen ja kuluttajan väliseen tiedonkulkuun sähköposti on ensisijaisesti hyvä kanava. Kun sähköpostimarkkinoinnin tiettyjä yleisiä ominaispiirteitä korjataan vastaamaan kuluttajien toiveita, on uutiskirjeillä hyvät mahdollisuudet parantaa suosiotaan ja sitä myötä vaikuttavuuttaan myös nuorten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien mielestä sähköpostimarkkinoinnin harmillisia ominaispiirteitä ovat muun muassa sisällön merkityksettömyys vastaanottajalle, klikkiotsikot, liian usein lähetetyt uutiskirjeet sekä se, että uutiskirje ei tavoita vastaanottajaansa oikeaan aikaan. Klikkiotsikot

ja uutiskirjeiden lähetystiheys on helppo korjata, mutta merkityksellinen sisältö vaatii huolellista suunnittelua ja kehitystyötä.

Eräs kyselyn vastaaja kertoi uutiskirjeestä, joka tarjoaa relevanttia sisältöä ruokareseptien muodossa, mutta uutiskirjeet eivät tule oikeaan aikaan, jotta niitä muistaisi tarvittaessa hyödyntää. Ideaalia olisi, että kyseinen ruokareseptejä sisältävä uutiskirje tulisi aina, kun vastaanottaja on lähdössä ruokakauppaan tai suunnittelee viikon ruoka- ja ostoslistaa. Kaikkia käyttäjiä palvelemaan ajoitukseen tässä tapauksessa ei uutiskirjeellä varmasti pystytä, mutta kirjeen lähettämisaikaa voisi miettiä uudelleen, jotta se palvelisi mahdollisimman monia. Jos se nyt lähetetään keskellä päivää arkena, olisiko parempi hetki lähettämiseksi iltapäivällä, kun valtaosa ihmisistä on menossa kauppaan?

Usean palveluntarjoajan kohdalla olisi varmasti hyödyllistä, jos sähköpostipalveluntarjoaja tarjoaisi uutiskirjeen vastaanottajalle mahdollisuuden valita tarkan lähetysajan. Näin esimerkiksi edellä mainittu ruokareseptejä sisältävä uutiskirje voitaisiin ajoittaa aina tietyille päiville ja kellonajoille, kun vastaanottaja useimmin käy kaupassa. Toisaalta voi pohtia, onko uutiskirjeellä tällaisessa tapauksessa enää merkittävää tarkoitusta. Internet on täynnä ”Mitä tänään syötäisiin?” -tyyppisiä palveluita, jotka tarjoavat reseptin viikon jokaiselle päivälle. Voisiko henkilö uutiskirjeen sijaan etsiä sopivaa ruokareseptiä verkosta toimillaan raaka-aineilla silloin, kun itselle parhaiten sopii?

Kun tarkastellaan aiemmin tehtyjä tutkimuksia sähköpostimarkkinoinnin kannattavuudesta kuluttajasektorilla, todetaan, että jopa 73 % pitää sähköpostia parhaana kanavana yrityksen ja kuluttajan väliseen kommunikoitiin (DMA – Data and Marketing Association 2018). Näin ollen voidaan pohtia, onko jokainen vastaaja ymmärtänyt kyselyyn vastatessaan markkinointiviestin ja palveluviestin eron. Kuten luvussa 2.1 esitellään, ei asiakasta hyödyttäviä ilmoituksia esimerkiksi tilausvahvistuksesta tai salasanan vanhenemisesta laskea markkinoinniksi, eikä tällaiseen viestintään tarvita markkinointilupaa. Vaikka Data and Marketing Associationin tekemän tutkimuksen otsikko viittaa siihen, että tutkimuksessa on puhuttu nimenomaan markkinointiviestinnästä, siitä ei ole tietoa, miten tarkkaan asiaa on vastaajille korostettu. Mikäli vastaajien halutaan vastaavan nimenomaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, on markkinointiviestinnän ja palveluviestien ero hyvä selvittää vastaajille.

Kun vastaajilta kysyttiin, voisiko sosiaalinen media korvata uutiskirjeet, moni vastasi, että markkinointi sosiaalisen median kanavissa on keskeyttävää ja häiritsevää. Sosiaalisen median uutisvirtaan ei haluta mainoksia tilattujen sisältöjen lomaan. Sen sijaan uutiskir-

jeen lukemisajankohdan voi itse valita. Tämä herättää kysymyksen siitä, eikö sähköpostimarkkinointia koeta häiritseväksi, vaikka voi olettaa, että suuri osa ihmisistä vastaanottaa älypuhelimella ilmoituksia saapuvista sähköposteista. Ilmoituksen voi moni kokea häiritseväksi, mikäli kyse on vain uutiskirjeestä.

6.2 Luotettavuus ja suositukset

Tämän tutkimuksesta saadut tulokset hyödyttävät sähköpostimarkkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä sekä markkinointibudjetista päättäviä tahoja. Tulokset antavat melko selviä viitteitä määrätyn ikäryhmän mielipiteistä sähköpostimarkkinointia kohtaan. Jotta tutkimustulos olisi entistä luotettavampi, otannan tulisi olla kuitenkin vielä suurempi. Esimerkiksi Fluentin 2015 tekemän tutkimuksen vastaajamäärä oli 1 500 henkilöä ja 2018 tutkimuksen vastaajamäärä oli 2 667 henkilöä. Näiden Fluentin tutkimusten tulokset ovat huomattavasti luotettavampia, kuin tulokset, joita tämän tutkimuksen 92 kohderyhmään kuuluvan henkilön vastauksien perusteella voidaan saada.

Tutkimustulosten perusteella yritysten tulisi pohtia sähköpostimarkkinoinnin säännöllisyyttä ja aktiivisuutta ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta. Miten usein kuluttaja haluaa vastaanottaa uutiskirjeitä ja minkälaisista aiheista? Vaikka yhteistyökumppaneille tuntuisi luontevalta lähettää jouluntoivotukset, onko se kuluttajalle relevanttia ja tärkeää sisältöä? Kuluttajalle kannattaa lähettää sähköpostia ainoastaan silloin, kun viestissä on jotain kuluttajaa kiinnostavaa sisältöä, kuten uutisia uusista tuotteista ja tulevista tapahtumista. Sähköpostimarkkinointi lienee väärä kanava pelkästään yrityksen liiketoiminnan yleiselle esilletuomiselle, johon sopii paremmin esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai LinkedIn-sivu. Ideaalia olisi, mikäli kuluttaja voisi valita esimerkiksi minä päivinä ja miten usein hänelle lähetetään sähköpostia.

Lisäksi suositellaan yrityksiä miettimään, millä keinoin osoitelistoja kerätään. Onko alennuskupongeilla ja tarjouksilla järkevää houkutella, jos halutaan sitouttaa kuluttaja pysymään postituslistalla pitkään? Useassa tapauksessa uutiskirje tilataan, jotta saadaan luvattu alennus. Kun alennus on käytetty, poistutaan listalta herkästi, jos uutiskirjeiden sisältö ei muuten ole kiinnostavaa. Jos yritys lähettää lisäksi asiakkaan mielestä liian tiheään tahtiin mainospostia, on poistuminen tai roskaposti-ilmoitus taattu. Asiakas olisi voinut tehdä ostoksen alennuksesta huolimatta, eikä yritys saanut kyseisestä liittymisestä juuri mitään hyötyä. Tällaisissa tapauksissa on tärkeää kiinnittää huomiota uutiskirjeiden laadukkaaseen sisältöön, joka saa kuluttajat pysymään postituslistalla.

Sähköpostimarkkinoinnissa viestien lähetystiheyden ja ajankohdan optimoinnin lisäksi on tärkeää jatkuvasti kehittää sisältöä. Sisällöltä toivotaan suoruutta ja sitä, ettei kirjeet sisältäisi klikkiotsikoita. Klikkiotsikoita voi olla sekä sähköpostin otsikossa sekä uutiskirjeen toimintakehoteissa. Otsikoinnin asettelu tulee olla selkeä ja kertoa mistä kirjeessä on kyse. Jos verkkokaupassa on julkaistu uusi tuote, mikä on paras tapa ilmaista asia asiakaslähtöisesti? Klikkiotsikko olisi esimerkiksi muotoa: ”Klikkaa tästä ja näe mikä uusi, upea tuote on julkaistu verkkokaupassa”. Se houkuttelee voimakkaiden adjektiivien avulla asiakasta klikkaamaan, mutta jos tuote ei ole asiakkaan mielestä kiinnostava, poistuu hän sivuilta välittömästi. Yritys ei saanut asiakkaasta hyötyä ja pahimmassa tapauksessa asiakas ärsyyntyi klikkiotsikosta. Uutiskirjeessä kannattaa kertoa suoraan, minkälaisesta tuotteesta on kyse, mitä se maksaa ja miten sen voi ostaa. Tämän jälkeen asiakas ohjataan esimerkiksi verkkokauppaan tekemään ostos. Jos tuote on asiakkaan mielestä kiinnostava, siirtyy hän verkkokauppaan ilman klikkiotsikkoa, eikä koe tulleen vahingossa huijatuksi.

Tästä tutkimuksesta saatu tärkein oivallus lienee se, että sähköposti on kanavana edelleen tärkeä ja parhaassa tapauksessa tehokas. Tapa, jolla sähköpostimarkkinointia tehdään, on seikka, jota monen yrityksen tulisi vielä miettiä ja kehittää markkinointia asiakaslähtöisemmäksi. Sähköpostimarkkinoinnissa määrä ei korvaa laatua, ei postituslistan koossa eikä lähtevien kirjeiden määrässä.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusta aloittaessa tutkimuksen lopputuloksesta oli vahva ennakko-odotus, mutta tulokset eivät vastanneet siihen. Tutkimustulosten eriävyys ennakko-odotuksen kanssa oli aluksi yllätys, mutta useiden hyvien avointen vastausten analysoinnin jälkeen kävi järkeen, että kanavana sähköposti on edelleen hyvä ja potentiaalinen myös kuluttajamarkkinoinnille, mutta tapa, jolla markkinointia tehdään on paikoin väärä. Yritysten voi olla hyvä tehdä aiheesta jatkotutkimusta niin, että tutkitaan erityisesti omaa asiakaskuntaa. Jos selvityksessä käy ilmi, että oma potentiaalinen asiakaskunta koostuu pääasiassa noin 18–35-vuotiaista, on järkevää miettiä, voivatko nämä ihmiset olla kiinnostuneita seuraamaan uutiskirjeitä vastaavaa sisältöä mieluummin jonkun sosiaalisen median kanavan kautta.

Mikäli yritykset päätyvät siirtämään markkinointibudjettiaan tai sisällöntuotantoresurssejaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa eri kanavista tehdä myös tutkimusta. Kuten luvussa 5.6 todettiin, ei yrityksen kannata sännätä sosiaaliseen mediaan selvittämättä, mistä oma asiakaskunta löytyy. Pelkästään kanavan suuren käyttäjämäärän vuoksi ei kannata aktivoitua jossain, missä omia asiakkaita ei ole. Sosiaalisen median osalta jatkotutkimuksen olisi hyvä kattaa selvitys käyttäjämäärien lisäksi kanavien erityispiirteistä ja toimintavoista.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voisi toteuttaa selvityksen markkinoinnin automaation vaikutuksista ROIhin. Vaikutuksia voidaan tutkia esimerkiksi tarkastelemalla yrityksen markkinointiin kuluvia resursseja sekä asiakastyytyvyyttä ennen ja jälkeen automaation käyttöönottoa. Kun dataa kerätään ennen automaation käyttöönottoa ja käyttöönoton jälkeen riittävän pitkältä aikaväliltä, voidaan tuloksia luotettavasti verrata toisiinsa. Näiden tulosten perusteella voidaan tehdä mahdollisesti hyvinkin suoria päätelmiä automaation hyödyistä.

Tärkeää sähköpostimarkkinoinnin onnistumisessa on oman asiakaskunnan tunteminen, segmentointi ja uutiskirjeiden automatisointi. ”Jokaiselle jotakin on ei mitään kellekään”, sanoi suomalainen rap-yhtye Ruger Hauerkin kappaleessaan Jokaiselle jotakin. Sama sisältö ei toimi kaikille vastaanottajille ja jos yritetään kerralla miellyttää kaikkia, ei se välttämättä miellytä kunnolla enää ketään. Lopulta tärkeintä on ajatella asiakkaan kannalta, onko järkevää lähettää päivittäin tarjouksia tai muuta mahdollisesti epärelevanttia sisältöä ja samalla riskeerata asiakkaan menettäminen roskapostittamisen takia, vai onko ennemmin syytä panostaa sisällöntuotantoon ja tuottaa asiakkaalle jotain todellista arvoa sähköpostin avulla. Kun ihmisiä yleisesti sähköpostimarkkinoinnissa häiritseviä tekijöitä kehitetään ja korjataan, uutiskirjeiden tuottosuhte voi kasvaa entistäkin paremmaksi.

Lähteet

AdvanceB2B 19.9.2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu 28.3.2020.

AdvanceB2B 18.4.2020. Miksi ostajapersoonat eivät toimi B2B-markkinoinnissa – ja mikä on parempi vaihtoehto? Osa 1/2. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostajapersoonat-b2b-markkinointi>. Luettu: 20.4.2020.

AdvanceB2B 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 29.3.2020.

Apsis 12.1.2015. Voiko sähköpostilistoja ostaa? Luettavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/voiko-sahkopostilistoja-ostaa>. Luettu 11.4.2020.

Campaign Monitor 9.5.2019. Making Sense of Email Bounce Rates. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/05/making-sense-email-bounce-rates/>. Luettu 28.3.2020.

Campaign Monitor 2019. Annual Report 2019. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/company/annual-report/2019/>. Luettu 5.4.2020.

Campaign Monitor 2020. How Do You Calculate Email Marketing ROI? Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-do-you-calculate-email-marketing-roi/>. Luettu 5.4.2020.

Campaign Monitor 2020. Email Newsletters. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-newsletters/>. Luettu 16.4.2020.

Campaign Monitor 2020. What is a Good Unsubscribe Rate? Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-is-a-good-unsubscribe-rate/>. Luettu 18.4.2020.

Computer Hope 10.7.2020. Check box. Luettavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/c/checkbox.htm>. Luettu 16.4.2020.

DMA Data & Marketing Association 26.6.2018. 73 % of consumers say email is their preferred marketing channel. Luettavissa: <https://dma.org.uk/press-release/73-of-consumers-say-email-is-their-preferred-marketing-channel>. Luettu 10.3.2020.

DNA, Nepa 25.3.2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Luettavissa <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>. Luettu 8.3.2020.

Facebook for Business 2020. Facebookin mainosten hallinta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Luettu 19.4.2020.

Fluent 2015. The Index Report – Consumer perceptions of email 2015. Luettavissa: http://www.fluentco.com/wp-content/uploads/2015/12/Fluent_TheInboxReport_2015.pdf. Luettu 30.1.2020.

Fluent 2018. The Inbox Report – Consumer Perceptions of Email. Saatavissa: <https://www.fluentco.com/resources/the-inbox-report/>. Luettu 30.1.2020.

Grapevine 3.1.2019. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2019 – viisi vinkkiä yrityksille. Luettavissa: <https://grapevine.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2019-viisi-vinkkia-yrityksille/>. Luettu: 13.4.2020.

Heikkinen, V. 19.9.2019. Tiedosta välittämisestä. Tieteessä tapahtuu. 37, 5, s. 66. Luettavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/85197>. Luettu: 1.5.2020.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Keuruu.

HubSpot 4.3.2020. Set up an email frequency safeguard. Luettavissa: <https://knowledge.hubspot.com/email/set-up-an-email-frequency-safeguard>. Luettu 19.3.2020.

HubSpot 4.3.2020. Marketing email sending is suspended. Luettavissa: <https://knowledge.hubspot.com/email/why-is-my-email-suspended>. Luettu 28.3.2020.

HubSpot 2020. Why Buying Email Lists Is Always a Bad Idea (And How to Build Yours for Free). Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32892/Why-Purchasing-Email-Lists-Is-Always-a-Bad-Idea.aspx>. Luettu 12.4.2020.

HubSpot 2020. The Beginner's Guide to Customer Targeting. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/customer-targeting>. Luettu 12.4.2020.

HubSpot 2020. 31 Call-to-Action Examples You Can't Help But Click. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>. Luettu: 16.4.2020.

Höglund, J. & Vajanne, J. 8.4.2020. Sales Team Leader. Apsis Finland. Sähköposti.

Iltalehti 5.5.2018. Suomalaiset käyttävät eniten mobiilidataa maailmassa – taustalla rajaton datakatko ja halvat hinnat. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/201805042200922164>. Luettu: 10.4.2020.

Komulainen, M. 2016. New Business Models and Digitalization in Micro Firms and Smes - Case study on wood products industry in Finland. Luettavissa: https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20170045/urn_nbn_fi_uef-20170045.pdf. Luettu 12.3.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>. Luettu 1.2.2020.

Kuulu 4.12.2016. Mistä voi ostaa sähköpostilistoja? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sahkopostilistojen-ostaminen/>. Luettu: 26.3.2020.

Kuulu 2020. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu 28.3.2020.

Lifewire 6.4.2020. What You Need to Know About Disposable Email Addresses. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/disposable-email-address-services-1164158>. Luettu 12.4.2020.

Litmus 16.8.2018. The ROI for Email Marketing: The Good News and the Bad News. Luettavissa: <https://litmus.com/blog/the-roi-for-email-marketing-the-good-news-and-the-bad-news>. Luettu: 5.4.2020.

Lyfe Marketing 12.8.2019. Email Marketing ROI: What is the True ROI of Email Marketing. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/email-marketing-roi/>. Luettu 10.4.2020.

Mailchimp 2020. Soft vs. Hard Bounces. Luettavissa: <https://mailchimp.com/help/soft-vs-hard-bounces/>. Luettu: 28.3.2020.

Mailchimp 2020. About Transactional Email. Luettavissa: <https://mailchimp.com/help/about-transactional-email/>. Luettu: 7.4.2020.

Malén, J. 2017. Verkkokaupan kävijäliikenteen kehittäminen mikroyrityksessä. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137607/Malen_Johanna.pdf. Luettu 30.1.2020.

MarkkinointiKollektiivi 2020. MarkkinointiKollektiivi | Suomen elinvoimaisin markkinointialan yhteisö. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/>. Luettu 1.3.2020.

Matter 22.3.2017. Sähköpostimarkkinointi ja automaatio – vinkit tehokkaampaan sähköpostimarkkinointiin. Luettavissa: <https://matter.fi/sahkopostimarkkinointi-automaatio-vinkit-tehokkaampaan-sahkopostimarkkinointiin/>. Luettu 13.4.2020.

Morning Consult 2019. The Influencer Report Engaging Gen Z and Millenials. Luettavissa: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>. Luettu 8.3.2020.

Routa 3.1.2020. 4 Mediatrendiä vuodelle 2020: tavoita asiakkaasi oikeissa kanavissa. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mediatrendit-2020>. Luettu 6.3.2020.

Routa 14.1.2020. ROI kertoo markkinointipanostusten tuoton. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/roi-kertoo-miten-markkinoinnin-tuotto-lasketaan>. Luettu: 28.3.2020.

Smart Insights 7.4.2020. How do you compare? 2020 email marketing statistics compilation. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>. Luettu: 12.4.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu 31.1.2020.

Tempmail 2020. Temp Mail - kertakäyttöinen väliaikainen - anonyymi sähköposti. Luettavissa: <https://temp-mail.org/fi/>. Luettu: 16.4.2020.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Luettu 28.3.2020.

Tilastokeskus 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html. Luettu: 19.4.2020.

Tiwari, A. & Ansari, M. & Dubey, R. 2018. An Effective Email Marketing using Optimized Email Cleaning Process. Luettavissa: <http://a5theory.com/wp-content/uploads/2019/07/47-IJCSE-03258-1.pdf>. Luettu 31.1.2020.

Tulos 2020. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 30.1.2020.

Vainu 8.3.2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Luettu 1.4.2020.

Liitteet

Liite 1. Google Forms -kysely

Kuluttaja-asiakkaan tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä

Hei!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman kolmannen vuoden opiskelija. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni "Kuluttaja-asiakkaan tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä", jossa tutkin uutiskirjeiden vaikuttavuutta markkinointikanavana nuorten aikuisten keskuudessa.

Kyselyn tarkoitus on kartoittaa nuorten aikuisten kiinnostusta yrityksiltä tulevia uutiskirjeitä kohtaan. Kyselyssä tutkitaan uutiskirjeitä yleisesti markkinointikanavana, eikä siis keskitytä mihinkään yksittäiseen palveluntarjoajaan.

Tässä kyselyssä uutiskirjeellä tarkoitetaan yrityksen tai järjestön nimissä lähetettyä markkinointiin tarkoitettua sähköpostiviestiä. Tällaisen kirjeen sisältöä voivat olla esimerkiksi mainokset ja tarjoukset.

Kyselyn lopussa vastaajalla on mahdollisuus antaa sähköpostiosoitteensa. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Elämylahjojen lahjakortti. Jättäessäsi yhteystietosi, annat suostumuksen siihen, että sinuun voidaan olla yhteydessä myöhemmin tämän opinnäytetyöprojektin aikana mahdollisten lisäkysymysten ja haastattelun muodossa. Haastatteluista voi kieltäytyä myöhemmin.

Kyselystä saatavaa dataa säilytetään Google Drivessa, johon ainoastaan opinnäytetyön tekijä pääsee. Kerätty data poistetaan projektin päätyttyä viimeistään 31.12.2020.

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

***Pakollinen**

Ikä *

Valitse

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Tuleeko henkilökohtaiseen sähköpostiisi uutiskirjeitä? Myös roskapostiin ohjautuvat uutiskirjeet huomioidaan. *

- Kyllä
- Ei

En saa sähköpostiini uutiskirjeitä

Vastasit aiemmassa osiossa, ettet vastaanota lainkaan uutiskirjeitä. Tämän osion kysymykset keskittyvät syventämään mielipidettäsi sähköpostimarkkinoinnista.

Mikä saisi sinut tilaamaan uutiskirjeen? *

- Kiinnostava yritys
- Kiinnostava sisältö
- Tarjoukset
- Ei mikään, luen tarvittavat tiedot mielummin muualta
- Muu: _____

Kuvaile, millainen olisi hyvä uutiskirje. Minkälaisia kirjeitä haluaisit lukea?

Oma vastauksesi

Miten usein yksi palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä? *

- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Harvemmin

Saan uutiskirjeitä

Vastasit aiemmassa osiossa, että sähköpostiisi saapuu uutiskirjeitä. Tämän osion kysymykset keskittyvät syventämään mielipidettäsi sähköpostimarkkinoinnista.

Miten paljon saat uutiskirjeitä viikossa? *

- 1-3 kirjettä
- 4-6 kirjettä
- 7-10 kirjettä
- Enemmän

Saatko kirjeitä mielestäsi? *

	1	2	3	4	5	
Liian vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liian paljon

Kuinka usein yksittäinen palveluntarjoaja saisi lähettää uutiskirjeitä? *

- Kerran päivässä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Harvemmin

Mihin kansioon tilaamasi uutiskirjeet saapuvat? *

- Saapuneet-kansioon
- Roskaposti-kansioon
- Omaan uutiskirjeille luotuun kansioon

Avaatko saapuvia uutiskirjeitä? *

- Avaan kaikki kirjeet ja luen ne
- Avaan kaikki kirjeet, mutta en yleensä lue niitä
- Avaan minua kiinnostavat uutiskirjeet, mutta en kaikkia
- Avaan kirjeitä satunnaisesti riippumatta siitä, mikä yritys sen on lähettänyt
- En avaa mitään kirjeitä
- Muu: _____

Mistä syistä tilaat uutiskirjeitä? *

- Tilaan kiinnostavien yritysten uutiskirjeitä
- Tilaan uutiskirjeitä, joissa tiedän olevan mielenkiintoista sisältöä
- Tilaan uutiskirjeen, kun vastineeksi tarjotaan alennuskupongi tai muu tarjous
- En tilaa uutiskirjeitä, mutta saan niitä yrityksiltä, joiden sivuille olen syöttänyt sähköpostiosoitteeni
- Muu: _____

Miten usein koet uutiskirjeen sisällön hyödylliseksi? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aina |

Millä laitteella luet sähköpostisi / uutiskirjeesi? *

- Kännykällä
- Läppärillä
- Pöytäkoneella
- Tabletilla
- Älykellolla
- Muu: _____

Miten helppoa uutiskirjeen lukeminen on valitsemallasi laitteella? Näkyvätkö esimerkiksi kuvat ja tekstit ja skaalautuvatko ne ruudulle sopivaan kokoon. *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Erittäin huonosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin hyvin |

Kuvaile, millainen on hyvä uutiskirje. Minkälaisia kirjeitä haluaisit lukea?

Oma vastauksesi

Uutiskirjeen perumisen tulee lain mukaan olla helppoa. Mitä teet, kun haluat eroon uutiskirjeestä? *

- Peruutan kirjeen "unsubscribe"- tai "peruuta uutiskirje" -linkistä, jonka löydän uutiskirjeestä
- Laitan rekisterinpitäjälle viestiä, etten halua enää vastaanottaa heidän kirjeitään
- Merkitsen uutiskirjeen roskapostiksi sähköpostiohjelmastani
- Poistan sähköpostin
- Muu: _____

Kaikissa tapauksissa peruminen ei kuitenkaan ole niin helppoa. Kerro lyhyesti mahdollisesta kokemuksestasi, kun uutiskirjeen peruuttaminen oli hankalaa. Sinun ei tarvitse mainita uutiskirjeen lähettäjää.

Oma vastauksesi

Muut digikanavat

Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Snapchat

TikTok

Tumblr

Twitter

YouTube

En käytä sosiaalista mediaa

Muu: _____

Voisiko joku edellä valitsemistasi kanavista korvata uutiskirjeet? Mikä? Perustele vastauksesi.

Oma vastauksesi

Klikkaatko sosiaalisessa mediassa vastaan tulevia maksettuja mainoksia?

Tunnistat ne esimerkiksi sanoista "sponsoroitu" tai "mainos". *

En koskaan 1 2 3 4 5 Aina

Onko sosiaalisen median mainokset mielestäsi hyvin kohdennettuja, eli sinua kiinnostavaa sisältöä? *

1 2 3 4 5

Ei koskaan Aina

Arvonta

Halutessasi voit jättää vielä vapaata palautetta kyselystä.

Oma vastauksesi

Haluan osallistua arvontaan *

- Kyllä
- Ei

Yhteystiedot

Mikäli haluat osallistua arvontaa, anna ohessa sähköpostiosoitteesi. Samalla annat suostumuksesi siihen, että voin olla sinuun yhteydessä mahdollisten lisäkysymysten ja tarkemman haastattelun merkeissä. Haastattelujen ajankohta ja tekotapa sovitaan erikseen ja vastauksia käytetään opinnäytetyössä nimettöminä. Haastattelusta on mahdollista kieltäytyä myöhemmin.

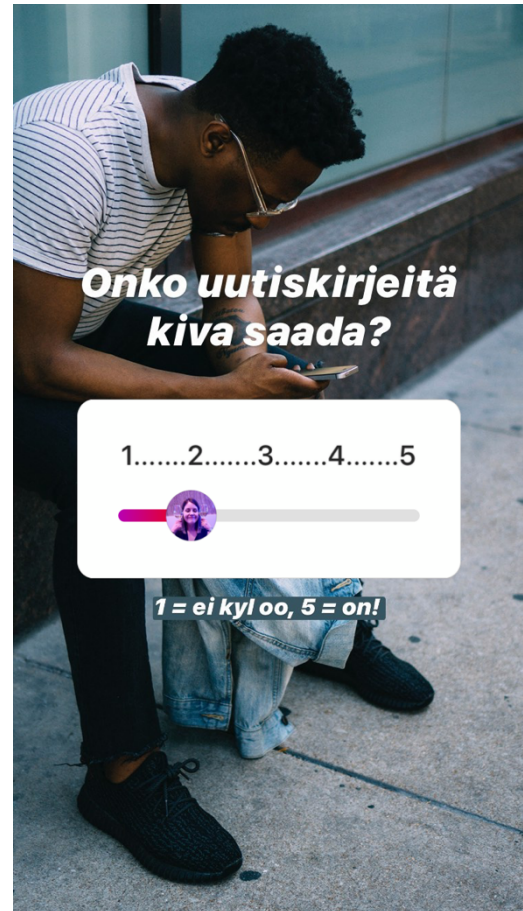
Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Elämyslahjojen lahjakortti, arvo 20 €.

Yhteystietoja käsitellään luotettavasti GDPR:n mukaisesti. Lista yhteystiedoista säilytetään opinnäytetyöprojektin loppuun asti ja lista poistetaan projektin päättyttyä, viimeistään 31.12.2020. Halutessasi pääset helposti pois listalta myös ennen projektin päättymistä ottamalla yhteyttä minuun sähköpostitse midora.linden@myy.haaga-helia.fi. Yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille missään tapauksessa.

Sähköpostiosoitteesi *

Oma vastauksesi

Liite 2. Instagram Stories -kysely



Kiinnostaako vastailla lisää?



**Vielä tänään voit
antaa mielipiteesi ja
osallistua arvontaan!**

Linkki biossa ofc

Liite 3. Kyselyn julkaisuteksti

📣 KYSELYTUTKIMUS B2C-UUTISKIRJEISTÄ 📣

Moi! Opiskelen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta, pääaineenani digitaaliset palvelut ja kesällä (toivottavasti) valmistun Tradenomiksi. 🤖

Opinnäytetyössäni ”Kuluttaja-asiakkaan tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä” tutkin miten erityisesti nuoret aikuiset kokevat sähköpostimarkkinoinnin ja ovatko uutiskirjeet relevantti markkinointikanava kuluttajasegmentissä vai pitäisikö uutiskirjeen sisältö tuottaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutetaan kyselyn avulla, johon pyydän teiltä nyt apua! 💬

Varsinaista tavoiteotantaa ei ole määritetty, mutta toivon saavani kyselylle mahdollisimman paljon vastaajia. Kyselyyn vastanneiden yhteystietonsa jättäneiden henkilöiden kesken arvotaan Elämyslahjojen lahjakortti, joten osallistuminen kannattaa! 🎁 Elämyslahjat ei ole mukana projektissa millään tavalla, eikä ole sponsoroinut arpajaisvoittoa.

Vastausaikaa on sunnuntaihin 23.2. asti ja vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kiitos etukäteen kaikille, jotka antavat aikaansa tälle! Kyselyä saa myös jakaa!

Liite 4. Jatkoahaastattelu

Moi!

Kiitos vielä kerran osallistumisestasi kyselytutkimukseen liittyen opinnäytetyöhöni ”Kuluttaja-asiakkaan tavoittaminen sähköisellä uutiskirjeellä”.

Koska kyselyn vastauksia ei yhdistetä yhteystietoihin, en myöskään segmentointia ole tehty jatkokysymysten osalta. Siksi tämä kysymyspatteristo on kaikille vastaanottajille sama. Jos joku kysymys ei mielestäsi lainkaan päde sinuun, voit olla vastaamatta siihen! Perustele lyhyesti, miksi et vastannut johonkin kysymykseen.

Arvostan jos vastaat kysymyksiin sunnuntaihin 8.3. mennessä, mutta otan vastauksia vastaan myöhemminkin! Mikäli et vastaa näihin oheisiin kysymyksiin, poistan sinut listalta, enkä häiritse sinua enempää 😊

1. Mitkä ovat sinun yleisimpiä syitäsi poistua joltain postituslistalta?
2. Miten poistumisesi voisi näissä tapauksissa estää?
3. Kuinka monta eri asiaa / tarjousta / uutista yhdessä kirjeessä saisi tai kannattaisi mielestäsi olla, jotta mielenkiintosi säilyy?
4. Jos avaat uutiskirjeen, onko sinulla tapana
 - a. selata se loppuun asti vaikkeet lukisikaan sitä tarkkaan
 - b. silmäillä yläosan otsikot, mutta poistua kirjeestä pikaisesti
 - c. klikata kirjeen linkkejä
 - d. jotain ihan muuta?
5. Jos esim. Instagramissa, Facebookissa tai muussa sosiaalisen median kanavassa, jota seuraat, olisi ominaisuus, jossa uutiskirjeen tyyppiset yrityspostaukset olisivat esim. oman välilehden takana, vaikuttaisiko se mielipiteeseesi uutiskirjeiden korvaamisesta somella? Miten se vaikuttaisi mielipiteeseesi?

Kiitos jälleen ajastasi ja kivaa viikonloppua!