



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Sähköpostimarkkinoinnin sisällyttäminen osaksi pienen B2B-yrityksen markkinointiviestintää

Case: Turvatec Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Alina Kozmina

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KOZMINA, ALINA:

Sähköpostimarkkinoinnin sisällyttäminen
osaksi pienen B2B-yrityksen
markkinointiviestintää
Case: Turvatec Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään pienen B2B-yrityksen markkinointiviestintää. Aluksi lähestytään sähköistä markkinointiviestintää ja tämän kautta tarkemmin tarkastelussa on sähköpostimarkkinointi. Teoriaosuuden tietoperustana käytetään kirjallisuutta, artikkeleita ja internet-lähteitä.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on suomalainen Turvatec Oy, joka keskittyy toiminnassaan katukaluston suunnitteluun ja valmistamiseen. Katukalustolla tarkoitetaan tässä työssä polkupyörätelineitä, bussipysäkkejä, polkupyörä-, jäte-, ja tupakointikatoksia.

Empiirinen osuus pohjautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Turvatec Oy:ssä toteutetaan tutkimus, joka keskittyy sähköpostikampanjan pilottiin. Sähköpostikampanja toteutetaan yrityksen toimeksiannosta, joka ei ole omassa markkinoinnissaan käyttänyt aikasemmin kyseistä markkinointikanavaa. Caseosio keskittyy uutiskirjeen suunnitteluun ja toteutukseen, minkä jälkeen onnistumista analysoidaan mittaustulosten avulla. Tutkimukselle asetetaan tavoitteet ja lopuksi analysoidaan vastaavatko tavoitteet saatuja tuloksia. Tutkimusongelmana on selvittää sähköpostikampanjan kannattavuutta ja sen hyödyllisyyttä Turvatec Oy:n kannalta. Tarkoituksena on työstää sähköpostijakeluista yritykselle toimiva markkinoinnin työkalu.

Tutkimustuloksista ilmenee, että Turvatec Oy:n lähettämä uutiskirje kiinnosti melkein puolia neljästä sadasta vastaanottajasta. Uutiskirjeistä kieltäytyi vain kaksi vastaanottajaa. Uutiskirjeen lähetyksen jälkeen yrityksen kotisivuilla käynnit lisääntyivät. Kahden viikon tarkasteluajana yhteydenottoja puhelimitse tai sähköpostitse ei kuitenkaan tullut. Tästä voidaan päätellä, että sähköpostitse uutiskirjeiden saaminen kiinnostaa vastaanottajia, eivätkä he suhtaudu uutiskirjeisiin negatiivisella tavalla. Kaksi viikkoa uutiskirjeen lähetyksen jälkeen on liian vähän tarjouspyyntöjen tai kauppojen tekemiseen. Uutiskirjeeseen perustuvat kaupat voivat syntyä jopa puolen vuoden päästä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sähköpostimarkkinointi, sähköposti, sähköpostikampanja, uutiskirje, kotisivut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOZMINA, ALINA:

The inclusion of e-mail marketing to the
small a B2B entrepreneur's marketing
communications
Case: Turvatec Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 62 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis is about the use of an e-mail marketing campaign as part of B2B marketing. The theoretical part of this thesis examines marketing communications between B2B entrepreneurs, electronic communications and e-mail marketing. The theoretical background of the thesis is based on literature, articles and internet sources.

The case company in this thesis is Turvatec Oy. The company designs and produces bicycle stands, bus stops, roofs for refuse bins, smoking areas and bicycles.

The empirical part of the thesis is based on a quantitative study which concentrates on an e-mail campaign. The case company has not carried out an e-mail marketing campaign before. This part of the thesis focuses on planning the campaign newsletter and sending it to potential customers. The aim, after the realization of the campaign, was to analyze the success of the campaign. Finally, the research question of the thesis is: how to create a new and profitable marketing channel for Turvatec Oy.

The results of the study show that the newsletter, which was sent by Turvatec Oy, interested almost half of the four hundred receivers. Only two persons refused to receive the newsletter. After sending the newsletter, traffic on the company's homepage increased. After two weeks of receiving the newsletter, none of the recipients contact the company. In conclusion, the receivers' reaction about the newsletters was not negative, and they are interested in e-mail marketing. Furthermore, based on the results of this study, it seems that two weeks are not enough to establish business connections. Business between companies can begin even six months after a B2B marketing campaign.

Keywords: marketing communications, electronic communications, e-mail marketing, e-mail campaign, newsletter, homepage

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PK-YRITYSTEN B2B-MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1	Mainonnan muodot	7
2.2	Mainoskampanjan tavoitteet	7
2.3	Kampanjan suunnittelu ja budjetointi	10
2.4	Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden seuranta	13
3	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	16
3.1	Suoramarkkinointi	16
3.2	Kotisivut	18
3.3	Analysoinnin työkalut	19
4	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	22
4.1	Sähköposti	22
4.2	Sähköpostin hyvät ja huonot puolet	26
4.3	Sähköpostikampanjan kohdentaminen	27
4.4	Tehokkuuden mittaaminen	28
4.5	Viestistrategia	29
4.6	Sähköpostimarkkinoinnin palveluntarjoaja	31
4.7	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmetodologia	32
5	CASE: TURVATEC OY	34
5.1	Yritysesittely	34
5.2	Asiakastietokannat ja segmentointi	35
5.3	Taustatilanne ja tavoitteet	36
5.4	Perinteinen jakelu	39
5.5	Budjetointi	40
5.6	Sähköpostin suunnittelu	41
5.7	Kampanjan toteutus	44
5.8	Mittaukset ja analysointi	44
5.9	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	55
6	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Digitaalisen maailman kasvu ja sen merkitys näkyy selvästi nykypäivän markkinoinnissa. Vanhat markkinoinnin välineet, kuten printtimainonta ovat jäämässä taka-alalle ja tilalle on tullut muita verkossa toimivia vaihtoehtoja. Massamarkkinointi ei ole enää ainoa keino saada potentiaaliset asiakkaat ostajiksi. Digitaalisen maailman ansiosta tarkempaa tietoa yrityksistä ei haeta enää puhelinluettelon avulla, vaan käydään yrityksen kotisivuilla ja sitä kautta kiinnostuttua otetaan yhteyttä. (Juslén 2011, 1.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Turvatec Oy. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta ja hyödyllisyyttä toimeksiantaja Turvatec Oy:ssä. Kyseisessä pienyrityksessä ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä liittyen yrityksen markkinointiin eikä yritys ole koskaan kokeillut sähköpostimarkkinointia. Ensimmäisen sähköpostijakelun jälkeen yrityksessä on tarkoituksena hyödyntää uutta markkinointikanavaa, mikäli sähköisesti viestiminen osoittautuu toimivaksi.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoriaosuudessa ensimmäisenä tarkastellaan B2B-markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnästä siirrytään tarkastelemaan sähköistä markkinointiviestintää ja syvennyttään lopuksi sähköpostimarkkinointiin. Aineistona työssä tukeudutaan Vuokon, Salinin sekä Juslénin kirjallisuuteen. Teoriaosuudessa on myös käytetty internet-lähteitä sekä artikkeleita. Mainittakoon tässä vaiheessa, että työssä käytetään sekaisin käsitettä sähköpostiviesti ja uutiskirje, tarkoittaen niillä samaa sähköpostin avulla lähetettävää viestiä.

Empiirinen osa keskittyy kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka toteutetaan Turvatec Oy:ssä uutiskirjeen lähetyksen pilottina. Empiriassa keskitytään sähköpostikampanjan suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin. Tutkimukselle asetetaan numeeriset tavoitteet liittyen sähköpostin avanneiden asiakkaiden määrään. Sähköpostiviestin lukijoita on tarkoituksena myös houkuttaa Turvatec Oy:n kotisivuille. Tutkimus tähtää sähköpostimarkkinoinnin avulla saamaan yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita. Empiriaosuudessa tarkastellaan tutkimuksen johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joista tehdään yhteenveto.

2 PK-YRITYSTEN B2B-MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Parinkymmenen viime vuoden aikana on tapahtunut suuria muutoksia yritysten toimintaympäristöissä, nämä muutokset ovat pakottaneet yrittäjiä arvioimaan yritysviestinnän mahdollisuuksia uudestaan. Nykyään puhuttaessa markkinointiviestinnästä puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, tarkoittaen sillä prosessia, jossa käytetään mainontaa, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, myyntityötä ja henkilökohtaista myyntityötä suunnitellusti ja asiakaslähtöisesti luoden etuja viestinnälle sekä myynnille. Tarkoituksena on varmistaa, että brändikohtaamiset tuotteiden sekä palveluiden ja asiakkaiden välillä ovat relevantteja. Muutokset yritysten toimintaympäristöissä näkyvät myös digitaalisen markkinointiviestinnän ansiosta. Yrityksille uusi käsite digitaalisesta viestinnästä tarkoittaa kaikkea markkinointiviestintää, mikä on toteutettu digitaalisen viestinnän muodossa. Voidaan puhua sähköpostimarkkinoinnista, internetmarkkinoinnista tai e-mediasta. (Karjaluo 2010, 10–13; Salin 2002, 13.)

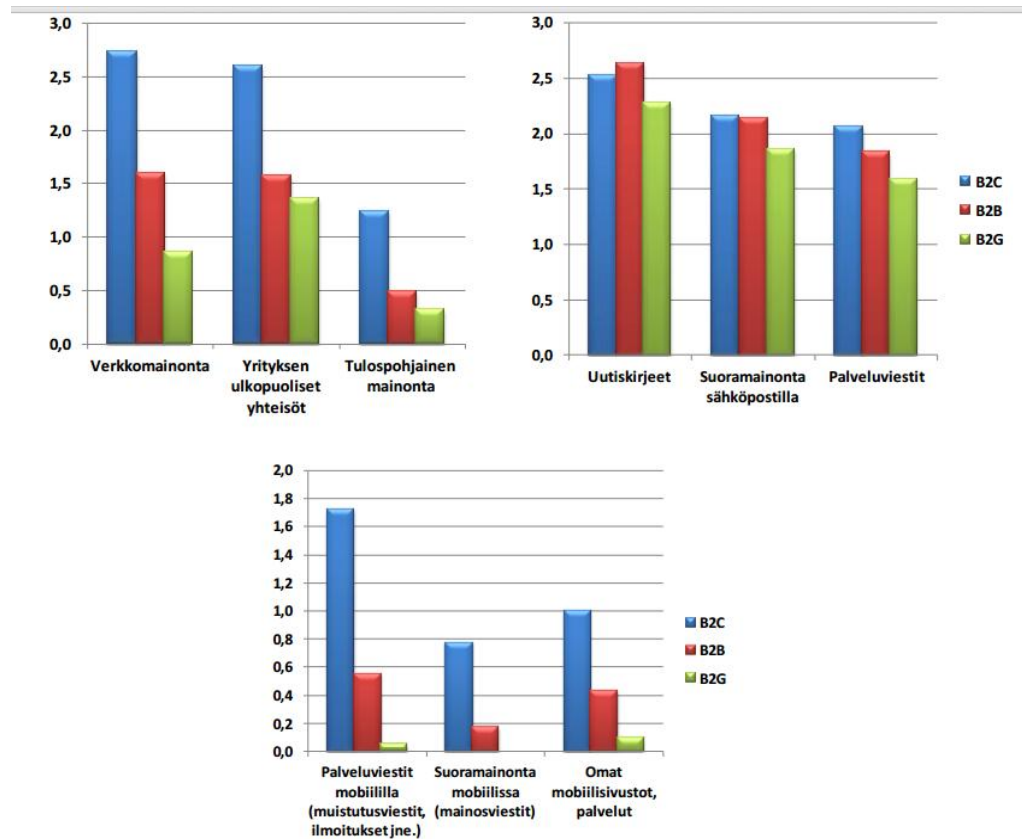
PK-yrittäjille nämä lähiaikoina tapahtuneet markkinointiviestinnän muutokset ovat aiheuttaneet haasteita, mutta samalla ovat antaneet mahdollisuuksia. Uusien viestintätapojen kokeileminen luo PK-yrittäjille vahvan perusteen viestinnälle, kun he uskaltavat irrottautua perinteisistä viestintätavoista. PK-yrityksiä yleensä johtavat omistajat, jotka samalla osallistuvat kaikkeen liiketoimintaan yksin. Itsenäisen yrittäjän hyviä puolia on esimerkiksi nopea reagoitukyky. Suuret yritykset ovat hidasliikkeisiä ja heiltä muutokset vaativat paljon aikaa, PK-yrityksillä on sen sijaan hyvät mahdollisuudet kokeilla uusia menetelmiä nopeammin. Usein PK-yrittäjät unohtavat viestinnän merkityksen osana yritystoimintaa, vaikka viestintä vaikuttaa menestykseen samalla tavalla kuin muukin yrityksen toiminta. Markkinointiviestintä kuten muukin viestintä on nähtävä voimavarana, johon on investoitava. (Salin 2002, 13, 17–18.)

Yritykset ja organisaatiot viestivät koko ajan, vaikka heillä ei olisikaan viestintäsuunnitelmaa, tai yrityksessä ei olisi pohdittu viestinnän ratkaisuja. Viestiminen tapahtuu muun muassa sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, hinnoilla tai nimellä. Yrityksen pitäisi tietää millaisia viestejä se lähettää ja miten ne vaikuttavat ympäristöön. Sana viestintä on peräisin latinalaisesta käsitteestä

”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä halutaan luoda yhteinen käsitys jostain asiasta viestijän ja vastaanottajan välillä. Yhteinen käsitys voi olla jostakin tuotteesta, palvelusta tai hinnasta. Markkinointiviestinnässä pitää osata viestiä esimerkiksi kullekin sidosryhmälle omalla tavalla. Asiakkaita kiinnostavat tuotteiden ominaisuudet, sijoittajia kannattavuusluvut ja tavarantoimittajia yrityksen kyky maksaa. (Vuokko 2003, 10–11.)

Viestiminen B2B- yritysmarkkinoilla ja B2C- kuluttajamarkkinoilla on myös erilaista. Kuluttajamarkkinoinnin puolella yritykset ovat omaksuneet paljon nopeammin käyttämään uusia digitaalisen markkinoinnin tarjoamia kanavia, kun taas yritysmarkkinoilla aktiivisuutta ei näy niin paljon. Sähköposti ja hakukonemarkkinointi ovat kaksi kanavaa, joita tähän menneessä käytetään vakiovälineinä sekä B2B- että B2C-markkinoilla. B2B-markkinoinnissa näyttää siltä, että digitaalisen markkinoinnin kanavia kokeillaan yhä enemmän. Puolestaan B2G-yritykset, eli julkisen sektorin yritykset ovat suhtautuneet uusiin digitaalisen markkinoinnin antamiin mahdollisuuksiin passiivisesti. Mainittakoon, että kaikki digitaalisen markkinoinnin keinot eivät sovi kaikille yrittäjille, esimerkiksi B2C puolella käytetty mobiilimarkkinointi ei sovi niin hyvin B2B-yrityksille. Tämä kanava sopii erityisen hyvin kuluttajamarkkinoinnin puolelle ja siellä se on nähty erittäin toimivana. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.)

Seuraavassa kuviossa voidaan tarkastella kuinka aktiivisesti B2B- B2C- ja B2G-yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin keinoja. Sininen väri kuvastaa kuviossa B2C-yrityksiä, punainen B2B-yrityksiä ja vihreä julkisen sektorin yrityksiä.



KUVIO 1. Erilaisten digitaalisten kanavien ja keinojen käytön aktiivisuus (0= ei käytä lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012)

Itse markkinointiviestintä voidaan määritellä monella tapaa. Yksi määritelmistä sanoo, että markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

Tunnetun 4P-ajattelun mukaan kilpailukeinoihin kuuluu markkinoinnin lisäksi tuote, hinta ja saatavuus. Markkinointiviestintä määritellään

kommunikointitekniikaksi, johon sisältyy muun muassa mainonta,

myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän

käsitettä voidaan lähestyä myös kysynnän kautta ja määritellä viestintä yrityksen

ulkoisiin sidosryhmiin kohdistavaksi, minkä tarkoituksena on saada aikaan

kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestinnällä pyritään Vuokon mukaan vaikuttamaan. Tuotteet tai palvelut pyritään tekemään tunnetuiksi, samalla asiakastarpeisiin vastaaviksi.

Olennaista on se, että markkinointia lähdetään tarkastelemaan kohderyhmän näkökulmasta. (Vuokko 2004, 39.)

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän muoto, sillä mainontaa kohtaa päivittäin eri kanavien kautta, eikä siltä voi välttyä. Nykyaikainen määritelmä mainonnan käsitteestä kertoo, että lähettäjänä eli mainostajana voi olla yksityinen henkilö, poliittinen puolue, julkinen valta, yleishyödyllinen organisaatio tai kaupallinen yritys. Mainonta on maksettua persoonatonta viestintää ja sen pyrkimyksenä on tavoitteellinen tiedon jakaminen palveluista, tapahtumista tai tavaroista, mikä on julkistettu joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mikäli mainonta on yritykselle tärkeä markkinointiviestinnän keino, on syytä miettiä miten mainonnasta saisi persoonallista, mielenkiintoista sekä muista erottuvaa. (Iltanen 2000, 54; Vuokko 2003, 192.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, jolla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainontaa käytetään, kun halutaan esimerkiksi nostattaa uuden tuotteen tunnettavuutta, kun tavoitellaan laajoja kohderyhmiä, halutaan ylläpitää ostoukkolisuutta, vahvistaa mielikuvia, tai synnyttää ostoajkomuksia. Tietenkin mainonnalla voi olla lyhytaikaisiakin tavoitteita, jotka liittyvät esimerkiksi lähitulevaisuuden alennuksiin. Kuluttajat saadaan tiettyyn paikkaan alennuksen perusteella, mutta yleensä aletuotteen lisäksi kaupasta ostetaan paljon muutakin. Mainonnalla pyritään informaation lisäksi suostuttelemaan sekä muistuttamaan kohderyhmää. (Anttila & Iltanen 2007, 271; Vuokko 2003, 195.)

Mikäli mainonta on yritykselle tärkeä markkinointiviestinnän keino, on syytä miettiä, miten mainonnasta saisi persoonallista, mielenkiintoista sekä muiden yritysmainonnasta erottuvaa. Mainonnan tehtävä on antaa tietoa, suostutella ja muistuttaa. Mainontaa voidaan kohdistaa yritys- tai kuluttajamarkkinoihin. Mainonta jaetaan yleensä kahteen luokkaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan painettua mainontaa (lehtimainontaa sekä ulkomainontaa) ja sähköistä mainontaa (televisio-, radio-, verkkomedia- ja elokuvamainontaa). Suoramainonta voidaan jakaa perinteisiin suorapostituksiin, jotka voivat olla osoitteellisia tai osoitteettomia sekä sähköiseen suoramainontaan. Sähköinen suoramainonta voidaan toteuttaa sähköpostin tai tekstiviestin avulla. (Salin 2002, 90; Vuokko 2004, 176.)

Perinteinen suoramainoskirje lähetetään yhdelle ihmiselle. Kirjeen pitäisi olla helppolukuinen, kiinnostava ja ilmava. Tutkimuksen mukaan lukijan ensisilmäys kestää 20 sekuntia, jonka jälkeen kirje joko luetaan tai ei. Painetussa suoramainoksessa tärkeässä roolissa on kirjekuori, koska ennen avaamista ainostaan se viestii vastaanottajalle kirjeen sisällöstä. Kirjekuoren pitäisi houkutella vastaanottajaa avaamaan se. Itse kirjeen pitäisi herättää luottamusta kirjeen lähettäjään. (Bergström & Leppänen 2009, 389; Salin 2002, 123.)

Henkilökohtaisesti lähetetty kirje avataan todennäköisemmin kuin sellainen, jossa ei lue vastaanottajaa. Kirje olisi hyvä varustaa myös lähettäjän allekirjoituksella, mikä tekisi kirjeestä vielä henkilökohtaisemman. Kirjeen sisältöön voi lisätä tuotteista tai palveluista kertovan esitteen. Perinteiseen suoramainokseen voi liittää niin sanotusti jonkun houkuttimen, millä saataisiin asiakkaissa herätettyä kiinnostusta mainostavaa yritystä kohtaan. Houkutin voi olla lahja, alennuskupongi tai osallistuminen kilpailuun. (Salin 2002, 123.)

Sähköposti on puolestaan monipuolinen työkalu, jolla tavoittaa erittäin nopeasti asiakkaat, se on kustannustehokas väline myynninedistämiseen sekä asiakassuhteiden hoitoon. Sähköpostia kannattaa käyttää markkinoinnissa silloin kun halutaan kotisivuille lisää kävijöitä sekä silloin kun halutaan yhteydenottoja ja palautetta. Pienelle yritykselle on suositeltavaa ostaa uutiskirjepalvelu asiantuntijayritykseltä. (Leino 2010, 172, 176–177.)

Sähköpostimarkkinoinnin etuihin kuuluu sen helppo mitattavuus. Kampanjan toteutumisen jälkeen on mielenkiintoista ja helppo selvittää, kuka on avannut uutiskirjeen, kuka ei ole avannut sitä, ketkä vastaanottajista ovat kieltäytyneet vastaanottamasta jatkossa sähköpostimainontaa. Muita sähköpostimarkkinointiin liittyviä hyötyjä ovat sen ekologisuus ja kustannustehokkuus. Kun paperimäärän valmistus, sen painaminen ja lähettäminen jäävät pois markkinointikustannuksista, voidaan sähköpostimarkkinointia pitää ekologisena kanavana. Viestinnän kohdettavuus sekä sen nopeus ovat myös sähköpostimarkkinoinnin suuria etuja. (Chaffey 2003, 5; Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012; Mainostajien liitto 2009, 121.)

2.1 Mainonnan muodot

Mainosmuodot ovat Kansainvälisen kauppakamarin määritelmän mukaan seuraavat:

1. suoramainonta
2. mediamainonta, johon sisältyy muun muassa
 - radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta
3. sponsorointi
 - muu mainonta ja myyninedistäminen
4. messut, näyttelyt sekä myymälämainonta

(Iltanen 2000, 54–55.)

Tässä työssä keskitytään perinteiseen suoramainontaan ja sähköiseen suoramainontaan, joka toteutetaan case osiossa sähköpostikampanjan muodossa uusasiakashankintannan tavoitteena.

2.2 Mainoskampanjan tavoitteet

Liiketaloustieteen määritelmä kertoo, että liikeyritysten tehtävänä on tuottaa voittoa ja kasvattaa yrityksen omistajien varallisuutta. Päämääriin kuuluu aina menestyminen, jota ilman asiakkaita ei voi saavuttaa. Markkinointi on yritysten keskeinen toiminto, joka liittyy asiakkaihin. Markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu asiakkaiden löytäminen ja heidän välille suhteen rakentaminen. (Juslén 2011, 39.)

Tavoitteiden määrittelyssä yrityksen pitää sitoutua ensinnäkin realistisuuteen sekä haasteellisuuteen. Selvillä pitää olla, mitä tällä hetkellä yritys voi tehdä ja minkälaiset tulevaisuuden näkymät yrityksessä on. Tilanneanalyysi on olennainen huomioon otettava asia ennen mainoskampanjan tavoitteiden asettelua.

Mainoskampanjan tavoitteet voidaan tarkastella kognitiivisella, affektiivisellä tai konatiivisella tasolla. Kognitiiviset tavoitteet liittyvät tunnettuuden parantamiseen,

affektiiviset mielikuvien parantamiseen ja konatiiviset itse tuotteen kokeiluun. Jokaisella yrityksellä mainoskampanjan tavoite on yleensä loppupelissä konatiivinen. Yritys haluaa saada aikaan tiedusteluja, tarjouspyyntöjä, tilauksia, hyviä kauppoja. (Vuokko 2003, 138.)

Mainonnan tavoitteen asettelua voidaan tarkastaa eri näkökulmista. Iltanen puolestaan puhuu kolmesta eri tavoitenäkökulmasta: kontakti-, sisältö- sekä toiminta- ja reaktiotavoitteista. Kontaktitavoitteilla tarkoitetaan peittotavoitteita, toistotavoitteita sekä OTS-tavoitteita. Peittotavoite ilmaisee, kuinka monta prosenttia jostakin ihmisryhmästä mainos tavoittaa. Toistotavoitteella tarkoitetaan kuinka monta kertaa mainos kohdistetaan tietylle ihmisryhmälle. OTS-tavoite, eli nimensä mukaisesti 'oppurtunity to see' tarkoittaa kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan vain kerran. Sisältötavoitteilla tarkoitetaan itse mainoksen huomaamista ja lukemista, kiinnittäen huomiota sisällön laatuun. Toiminta- ja reaktiotavoitteilla tarkoitetaan ihmisryhmän reagointia mainoksen julkistamisen jälkeen. Hyvä ja onnistunut mainos saa ihmiset reagoimaan, tiedustelemaan tuotteen tai palvelun perään, jota mainostettiin. Tarjouspyyntö tai palvelupisteessä käynti johtaa usein ostotilanteeseen, joka on jokaisen mainoskampanjan tavoite. (Iltanen 2000, 95–96.)

Yhtenä mainonnan tavoitteena voidaan pitää viestintää. DAGMAR-ajattelun (Defining Advertising Goals for Measured Results) mukaan viestintätehtävää pidetään myyntiin tähtäävänä. Tässä ajattelussa viestintätasolle asetetaan omat tavoitteet. Viestintätasot jaetaan kuuteen eri osaan.

(0) tietämätömyys

- kyse on uudesta tuotteesta tai palvelusta, jonka tuntemus on vähäistä. Mitataan muistamistestillä joko antamalla vihjeitä tai ei

(1) tietoisuus

- kyse on tuotteesta tai palvelusta, joka tunnetaan vain nimeltä. Mittaukseen voidaan käyttää myös muistamistestiä

(2) tunteminen

- tuotteen tai palvelun nimen lisäksi muistetaan joitakin ominaisuuksia, muistetaan mainossanoma, tai osa siitä. Mittaus tapahtuu muistamistestillä, jossa erotellaan hyödyt kilpailijoihin nähden

(3) asenteet

- voivat olla sekä positiivisia tai negatiivisia. Mitataan asenneasteikolla

(4) käyttäytyminen

- tiedostettu ostopäätös, joka voi tapahtua lisäinformaation pyytämisen jälkeen tai kupongin palauttamisen jälkeen. Mitataan informaation pyyntöjen kautta tai lasketaan palautettujen kuponkien lukumäärä

(5) pysyvä käyttäytyminen

- mitataan ostotapahtumilla

DAGMAR-ajattelussa pakollinen tieto on, millä viestintätasolla tuote tai palvelu on, tämän jälkeen tavoitteista päättäminen on helpompaa. Kohderyhmän määrittäminen, kenelle viestitään, on myös tärkeä tieto mainostavan yrityksen kannalta. Mainostaja joutuu päättämään kohderyhmän, kenelle mainos osoitetaan. Mainostaminen voi kohdistua kaikille kohderyhmille. Päätöksestä huolimatta mainos suunnitellaan jokaisen kohderyhmän mukaisesti. Joku kohderyhmä saattaa olla sellainen, mikä ei ole koskaan kuullut tuotteesta, toiset ovat kuulleet tuotteesta, mutta positiivista asennetta ei ole vielä syntynyt. Saattaa olla ryhmä, joka on kokeillut tuotetta tai palvelua, mutta ryhmästä ei ole vielä muodostunut vakinaisia asiakkaita. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä on hyvä määrittää myös ajanjakso, minkä aikana muutokset saavutetaan. Esimerkiksi vuoden päästä kampanjan jälkeen Päijät-Hämeen alueella asuvista 20–35-vuotiaista äideistä 40 % tunnistaa tuotteen nimen, ja osaa sanoa mihin yritykseen se liittyy. Mitattavuus on ylipäättään tärkeä DAGMAR-ajattelun piirre. (Iltanen 2000, 97–99.)

Markkinointiviestinnän toimivuutta on pyritty kuvaamaan eri mallien kautta, kuten edellä on mainittu. Perusajatus markkinointiviestinnän toimivuudesta

juontaa juurensa psykologisista tutkimuksista. Viestinnän vaikutuksia kuvataan esimerkiksi kolmitasoisien hierarkian kautta, minkä mukaan viestintä vaikuttaa vastaanottajaan ensin kognitiivisella, eli tiedollisella tasolla, tämän jälkeen affektiivisella eli tunteellisella tasolla ja lopuksi johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tätä hierarkiaa sanotaan AIDA-malliksi, jossa kognitiivisella osana toimii huomiointi (Attention), affektiivisena mielenkiinnon (Interest) ja halun (Desire) herättäminen ja konatiivisena eli aikomuksena itse tekeminen (Action). Kyseisestä hierarkkisesta mallista on monia versioita, mutta kaikille niille on ominaista se, että prosessi alkaa tiedollisesta vaikutuksesta ja loppuu käyttäytymisen vaikuttamiseen. Tähän malliin liittyy vahva bränditietoisuus, jota ei voi olla koskaan liikaa. Asiakkaan tyytyväisyys johdattaa asteittain brändiuskollisuuteen. AIDA-mallin mukaan mainosta suunniteltaessa kannattaa miettiä, mikä mainoksessa herättää huomiota, mikä kiinnostusta, mitä mainoksessa täytyy olla, jotta mainoksen vastaanottajalle syntyy halu ostaa kyseinen tuote tai palvelu, ja lopulta miten pitää toimia, jotta kyseinen halu tyydytettäisiin. (Karjaluoto 2010, 28–29; Salin 2002, 95.)

2.3 Kampanjan suunnittelu ja budjetointi

Mainonnan suunnittelu etenee vaiheittain kun yritys on tehnyt päätöksen markkinointipanoksesta. Mainonta on osa yrityksen markkinointia, jonka puitteissa yritys saavuttaa osatavoitteensa, toisaalta mainonta on itsenäinen ja kokonaisvaltainen suunnitteluprojekti. Mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen voi liittyä alihankkijayritys, mainostoimisto, joka auttaa laajan mainoskampanjan toteutuksessa. Tehokas tiedon keruu on olennainen osa mainonnan suunnittelua, mikä kytkeytyy markkinoinnin muihin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Analysoimalla ja johtopäätöksiä tekemällä tiedot muodostavat perustan mainonnan toteutukseen. (Iltanen 2000, 57.)

Mainonnan suunnittelussa voidaan puhua seuraavista vaiheista:

- tavoitteet ja taustatilanne sekä kohderyhmä
- mainosraha
- mainonnan välineet

- mainonnan sisältö
- mainonnan toteutus: esitellit, tuotanto, julkaiseminen
- mittaus ja palaute

(Anttila & Iltanen 2007, 272.)

Ensin on määriteltävä vaikutus, johon pitää pyrkiä. Sitten pohditaan millä keinoin vaikutus saadaan aikaiseksi kohderyhmässä. Tämän jälkeen aletaan miettiä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja suunnitellaan mainosärsyke. Mainonta kuuluu suunnitella niin, että sen tavoitteet määritellyssä kohderyhmässä saavutetaan. (Vuokko 2003, 211.)

Mainonnan suunnitteluun tarvittavia tietoja ovat esimerkiksi selvitys tuotteesta tai palvelusta, mitä lähdetään markkinoimaan. Markkinoiden kokonaiskuvan määrittely ja niihin liittyvät piirteet, jotka ovat tuotteiden tai palveluiden kausiluonteisuus tai vaihtoehtotuoteryhmät. Selvitys ostajista ja kulutuksesta on myös tärkeä osakokonaisuus perustietojen selvittämisessä. Tiedot osto- ja kulutussyistä, tiedot ryhmästä, jotka eivät ole potentiaalisia kuluttajia. Kilpailukuva ja sen vahvuksien ja heikkouksien arviointi auttavat hahmottamaan mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa omia mahdollisuuksia ja uhkia. Mainonnan suunnitteluvaiheessa kannattaa selvittää aikaisemmat toimenpiteet ja niiden tulokset, jos niillä on merkitystä uuden mainoskampanjan suunnittelun kannalta. Muut tärkeät tekijät, joita ei kannata unohtaa mainonnan suunnitteluvaiheessa ovat yleinen taloudellinen tilanne ja sen kehitys, teknologian kehitys tai lainsäädännön muutokset. (Iltanen 2000, 57–58.)

Mainonnan suunnittelijoiden ja toteuttajien pitää tietää myös markkinointitavoitteet ja markkinointitoimenpiteet. Suunnitteluvaiheessa pitää olla selkeästi tiedossa tavoitekohderyhmä, myyntitavoite, jakelutavoite sekä hintatavoite. Markkinointitoimenpiteisiin kuuluu itse tuote, sen kehitys, koko, laatu, hinta, jakelu sekä myyntipanos ja sen ajoittaminen. (Iltanen 2000, 59.)

Suunnittelu ja toteutusvaiheen jälkeen on syytä asettaa mainonnalle tavoitepäätökset. Markkinointitavoitteiden jaottelu voidaan katsoa kolmesta eri näkökulmasta: myyntitavoitteiden asettelun kannalta, välitavoitteiden tai

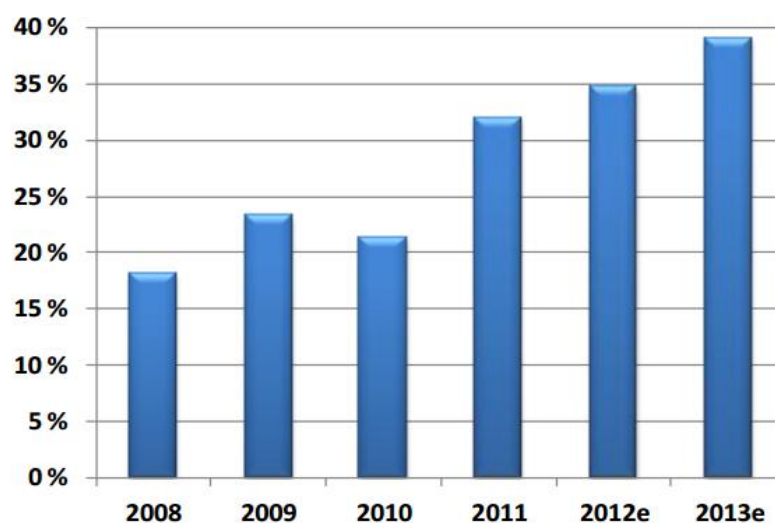
kannattavuustavoitteiden kannalta. Yhtenä ongelmana markkinoinnin ja mainonnan tavoitteiden asettelemisessa pidetään niiden erottamista toisistaan. Useat yrityksen asettavat vain menekki- ja kannattavuustavoitteita eivätkä ollenkaan välitavoitteita. Usein on vaikeaa ennustaa aikaväliä koska mainonta niin sanotusti tehoaa, eli johtaa asiakkaiden ostoprosessiin. Onnistunut kampanja saattaa vaikuttaa kuluttajiin vielä vuosia. Kampanja voi saavuttaa uskollisia kuluttajia vuosiksi tai se voi kehittää positiivisia asenteita, jotka muodostavat ostohalukkuuden vasta vuosien päästä. Tavoitteita seuraavia päätöksiä kuitenkin tehdään mahdollisimman pian kampanjan jälkeen, eikä tulosten mittaaminen voi jäädä odottamaan. (Iltanen 2000, 90.)

Mainosbudjettia lähestyessä on mietittävä yrityksen realistiset tavoitteet, paljonko voidaan ylipäättään laittaa rahaa mainontaan. Yleisten tavoitteiden jälkeen yrityksen kannattaa miettiä kuinka monelle aikoo mainontaa kohdistaa, tekeekö mainoskampanjan itse, vai pitääkö varautua ammattilaisapuun. Budjetti on yrityksille samaan aikaan rajoite, resurssi sekä ohjauskeino. PK-yrityksillä on harvemmin niin suurta viestintäbudjettia, että he pystyisivät käyttämään sitä esimerkiksi televisiomainontaan tai muihin kalliisiin toteutuksiin. Pieni viestintäbudjetti pistää yrittäjän miettimään kannattaako rahalliset resurssit keskittää yhteen viestintäkeinoon vai onko mahdollista jakaa resurssit useampaan viestintään. (Salin 2002, 106; Vuokko 2003, 145.)

Alustavan markkinointiviestinnän budjettilaskelmaan olisi hyvä ottaa huomioon kuinka paljon rahaa yritys on valmis käyttämään tietyllä ajanjaksolla tai tiettyyn yksittäiseen mainoskampanjaan. Markkinointikustannukset jaetaan yleisesti kolmeen eri osaan: suunnitteluvaiheisiin kustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Suunnitteluvaiheessa kustannuksia voi aiheutua esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelusta, osoitteiston hankkimisesta tai verkkosivuston suunnittelusta. Toteutuskustannuksia voivat olla mediakustannukset, messuosaston vuokra, materiaalikustannukset, tai verkkosivuston laatiminen. Valvontakustannuksiin luetaan jälkitestaukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. Markkinointiviestinnän kustannuksia ei pitäisi nähdä ainoastaan kuluina, varsinkin jos yritys tähtää viestinnällään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Kustannukset pitäisi nähdä investointeina, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 145.)

Mainosbudjetin määrittelyssä jokainen yritys käyttää itselleen sopivinta keinoa. Määrittäminen voi perustua intuitiiviseen summaan, joka vain tuntuu yrityksestä hyvältä markkinointiviestinnän panokselta. Yritys voi budjetoida hieman enemmän rahaa kuin edelliseen mainosbudjettiin. Tietenkin on myös mahdollista käyttää vertailuperustetta, joka voi liittyä kilpailijoiden mainosbudjettiin tai oman liikevaihdon suhteutukseen. Tavoitemenetelmän avulla yritys budjetoi mainosrahaa juuri sen verran, mitä uskoo käytettävän tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 146.)

Seuraavasta diagrammista käy ilmi kuinka digimarkkinointibudjetin kehitys on kasvanut vuosittain. Tutkimustulos on saatu digitaalisen markkinoinnin barometrin web-kyselyn avulla, mihin kantaa otti 401 markkinointipäätäjää keskenään eri yrityksistä. Tutkimuksen on toteuttanut Aalto University Executive Education Oy:n DiViA -tiimi. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.)



KUVIO 2. Digimarkkinointibudjetin osuus kokonaismarkkinointibudjetista (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012)

2.4 Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden seuranta

Hyvä syy käyttää markkinointiin sähköpostia on sen helppo tuloksellisuuden seuranta. Tietoa lähetyksen onnistumisesta saa prosentteina, listoina, graafeina

sekä numeroina. Seurantatietoa saadaan, kun sähköpostin vastaanottaja avaa viestin. On olemassa käyttäjärjestelmiä, jotka eivät anna seurata tällaista tietoa, joten sähköpostin avausprosentti on aina vain suuntaa antava luku. OR, eli 'open rate' ei myöskään kerro onko viesti vain silmäilty vai onko sitä luettu hyvinkin tarkkaan. Lisättäessään sähköpostiin linkin voi sen avanneista päätellä, että he ovat lukeneet itse sähköpostiviestin tarkkaan. Tieto linkin avanneista paljastaa myös ne sähköpostin lukijat, joista ei tule mitään tietoa heidän käyttäjärjestelmien tai tiukkojen palomuurien takia. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Klikkausmäärät CTR, eli click through ratio ovat helposti laskettavissa, sillä palomuurit eivätkä käyttäjärjestelmät voi estää kyseistä informaatiota. Linkin jälkeiset tapahtumat eivät ole enää seurattavissa, ellei web-sivusto ole kytköksissä esimerkiksi Google Analytics ohjelman kanssa. Analytiikkaohjelmiston avulla voidaan seurata ovatko yrityksen kotisivuilla surffaajat päätyneet esimerkiksi sivulle uutiskirjeen kautta tai esimerkiksi hakukoneen kautta.

(Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Mitattavaa tietoa tulee myös sähköpostiosoitteista, jotka ovat toimimattomia. Silloin kannattaa tarkistaa onko kyseinen henkilö, jolle sähköposti oli tarkoitettu yrityksen tehtävissä, onko sähköpostiosoite kirjoitettu oikein, onko yritystä enää olemassa tai onko postilaatikko täynnä tai sitä ei lueta. Informaatio uutiskirjeen peruutuksesta on myös mitattavaa tietoa. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Erityisen positiivista on myös se, että sähköpostijakelua voi parantaa joka kerta. Mittaustulosten avulla voi analysoida joka kerta mistä vastaanottajat pitivät ja mistä eivät, mihin kannattaa panostaa entistä enemmän. Näin ollen seuraavaa lähetystä voi muokata ja analysoida, onnistuiko lähetys paremmin kuin edellinen. Kokemuksen myötä, tiedon keruun ansiosta on helppo ymmärtää, miksi sähköpostin vastaanottajat ja kotisivuilla kävijät toimivat juuri kyseisellä tavalla. (Apsis 2011.)

Tulosten mittaamisella saadaan aikaan mahdollisuuksia tulosten kehittämiseen. Mikäli yrityksen kotisivuilla on työkaluja liittyen kävijöiden seurantaan, on siten helppo kerätä tietoa sivuston markkinointikyvyistä. Seurantatyökalujen avulla yritys pystyy tekemään erilaisia testejä, joiden avulla pyritään kokeilemaan

erilaisia markkinointiratkaisuja. Näin pystytään tunnistamaan ja valitsemaan omalle yritykselle ne parhaat markkinointiratkaisut. (Juslén 2011, 30.)

3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, joka on nimensä mukaisesti toimitettu vastaanottajalle suoraan. Suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää useampaa tai vain yhtä mediaa halutun vastaanottajan tavoitteluun.

Suoramarkkinointia harjoitetaan puhelimitse, kirjeillä tai katalogeilla. Perinteisten tapojen lisäksi on viime vuosina noussut asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty sähköposti ja tekstiviesti. (Karjaluo 2010, 69–70.)

Viestinnän digitalisoitumisen takia suoramarkkinointi on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Nykyään erottuminen kaikista markkinoijista on yhä vaikeampaa, sillä päivän aikana kuluttajat kohtaavat tuhansia markkinointiviestejä. Näin ollen oikeiden kohderyhmien löytäminen on myös hankalaa, koska ihmisten kyky ei riitä prosessoimaan mainosviestien tulvaa. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Hyödyllisemmäksi markkinointiviestinnän muodoksi koetaan suoramarkkinointi, jos se toteutetaan oikein. Tehokas suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen. Asiakastietokantojen ylläpitäminen ja päivittäminen ovat yritysmailman markkinoinnissa kaiken perusta. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan ostopäätös, eli saada aikaan lisämyyntiä. Suoramarkkinointi on siitä erikoinen mainonnan muoto, että siitä voidaan kieltäytyä, mikäli vastaanottaja ei halua saada enää markkinointiviestejä. (Karjaluo 2010, 70.)

Suoramainonta jakautuu perinteiseen painettuun mainontaan ja sähköiseen suoramainontaan. Perinteinen mainonta voi olla osoitteellista tai se voi olla osoitteetonta. Sähköinen suoramainonta on aina osoitteellista jakelua, joka tapahtuu sähköpostitse tai mobiilimainonnan avulla. Vuosikymmenien kokemusten kautta voidaan todeta, että osoitteellinen lähetys on tehokkaampi kuin osoitteeton. Osoitteellisessa jakelussa vastaanottaja tuntee, että viesti on lähetetty häntä varten, se on henkilökohtainen ja personoitu. (Leppänen & Bergström 2009, 383; Salin 2002, 114.)

Suoramarkkinointi oikein toteutettuna antaa huipputuoton aivan minimaalisella panostuksella. Suoramarkkinoinnissa aikaisemman kokemuksen hyödyntäminen,

tarkkuus ja systemaattisuus ovat onnistumista edellyttäviä tekijöitä.

Suoramainonnan osuus on suunnilleen parikymmentä prosenttia kaikista markkinointiviestinnän muodon panostuksista. PK-yrittäjillä luku on vielä korkeampi, sillä PK-yrittäjien eivät sijoita rahojaan kalliiseen mainontaan. (Salin 2002, 113, 115.)

Sähköisestä suoramainonnasta puhutaan silloin, kun se tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, ääniviestin, puheviestin tai kuvaviestin avulla. Yleisin muoto digitaalisesta suoramarkkinoinnista on sähköpostimarkkinointi.

Sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana ja kuuluu yritysten suoramarkkinointitoimenpiteisiin. Uusasiakashankinnassa ei kuluttaja-asiakkaille saa lähettää sähköpostitse mainosviestejä, mutta yritysten välisessä viestinnässä sähköpostiviestiminen on sallittu. Sähköpostimarkkinointi siis toimii B2B-yrityksissä ilman etukäteissuostumusta. Tästä huolimatta on kuitenkin muistettava, että lähettäjän on syytä mainita, mistä osoitetiedot on saatu ja miten vastaanottaja voi kieltäytyä jatkossa sähköpostiviesteistä. (Karjaluoto 2010, 73.)

B2C-yritykset ovat aktiivisempia digitaalisen viestinnän käyttäjiä markkinoinnissaan kuin B2B-yritykset. Kuitenkin ajan myötä B2B-yritykset ovat ottaneet vakiokäyttöön sähköpostimarkkinoinnin sekä hakukonemarkkinoinnin. Samalla he ovat huomanneet digitaalisen viestinnän muut mahdollisuudet. Kustannustekijät, viestin kohdennettavuus sekä viestinnän nopeus ovat tärkeimpiä syitä miksi digitaalisia kanavia on otettu käyttöön markkinoinnin toteutukseen yhä enemmän. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.)

Sähköpostisuoramarkkinoinnin toteuttaminen on todettu edullisemmaksi vaihtoehdoksi kuin perinteinen kirjekäyttö. Sähköpostikampanjoista on esitetty monenlaisia tutkimustuloksia sen tehokkuudesta. Sähköposti ei ole myyntikanavana yhtä tehokas väline kuin esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö tai puhelinmarkkinointi. Sähköinen suoramainonta on kuitenkin kustannustehokkaampi väline varsinkin PK-yrityksille verrattaessa perinteiseen suoramarkkinointiin. Sähköisen suoramarkkinoinnin etuihin kuuluu muun muassa personointi, joka hyvin toteutettuna tuo lisäarvoa sähköiseen markkinointiin. (Karjaluoto 2010, 73.)

3.2 Kotisivut

Internet on hyvä mahdollisuus pienelle yritykselle, sillä siellä toteutettu markkinointi on kustannustehokasta ja usein ainoa tapa laajentaa markkinointiviestintää maantieteellisesti. Vaikka internet tarjoaa nykyään monia mahdollisuuksia kertoa yritysten toiminnoista ja sen palveluista, tästä huolimatta yritysten kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä tärkeänä mediana. Kotisivut voivat olla täysin yrityksen hallussa, ulkoasun, sisällön sekä toiminnallisuuden suhteen. Kotisivujen toteuttaminen on edullista, hyvien suhteiden ansiosta joskus jopa ilmaista. Kotisivut on paras paikka näyttää yrityksestä kiinnostuneille, minkälaisesta yrityksestä on todellisuudessa kyse. Kotisivujen pitäisi olla informatiiviset ja selkeät. Hyvä sivusto tarjoaa lukijalle kattavasti ja riittävästi faktatietoa. Sivustojen rakenne kannattaa tehdä potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiin mukaan, eikä ajatella pelkästään sitä, mitä yritys haluaisi myydä. Parempi on siis kiinnittää huomiota siihen, mitä ja miten asiakkaan haluaisivat ostaa tuotteita. (Juslén 2011, 31; Mainostajien liitto 2009, 177–178.)

Kotisivujen perussisältöön kuuluu kuvaus yritystoiminnasta, henkilöstön esittäminen, tuotteet sekä yhteystiedot. Yhteystiedot yrityksestä kannattaa esitellä tarkasti, karttaominaisuuden lisääminen helpottaa kiinnostunutta löytämään yrityksen maantieteellinen sijainti. Kotisivuilla tärkein informaatio on yrityksen tuotteet tai palvelut, mitä yritys tarjoaa. Tuotekuvaukset pitää olla selkeästi kirjoitettuna asiakasnäkökulmasta katsottuna. Kotisivuilla kävijät kannattaa johdatella tekemään toimenpiteitä, esimerkiksi jättämään yhteydenottopyynnön tai lataamaan lisätietoa tuotteista. (Mainostajien liitto 2009, 178.)

Kotisivujen käytettävyys on olennainen huomioon otettava seikka kotisivujen suunnittelu tai päivitysvaiheessa. Mikäli sivustoilla surffaaja ei löydä helposti hakemaansa tietoa ja eksyy asiasta toiseen, on hyvin todennäköistä, että hän turhautuu, eikä palaa yrityksen kotisivuille. (Mainostajien liitto 2009, 183.)

Kotisivuja tarvitaan tuottamaan konkreettisia tuloksia, jotka olisi hyvä olla mitattavissa. Kokemuksen myötä tuloksista opitaan ja parannetaan internet näkyvyyttä. Internetsivujen uudistamiseen kannattaa tarttua mikäli nykyiset

nettisivut eivät tuota liiketoimintaa edistäviä tuloksia. Tällaisissa tapauksissa sivustolle halutaan lisää kävijöitä tai uudistamisella pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. (Juslén 2011, 66, 78.)

Sähköpostikampanjan yhteydessä on järkevää hyödyntää kotisivuja. Tällöin olisi hyvä varmistaa, että kotisivut ovat ajan tasalla ja yhteneväisiä uutiskirjeen kanssa. Kotisivuillakin voi mainostaa uutiskirjettä ja niin sanottua liittymistä listalle, jolloin potentiaaliset asiakkaat saisivat jatkossa viimeisempiä tietoja yrityksestä. Uutiskirjeen halukkaille kotisivuille kannattaa sijoittaa yksinkertainen lomake, jossa kysytään henkilön nimeä, sähköpostiosoitetta ja yrityksen nimeä, jossa henkilö työskentelee. (Markkinointirekisteri 2012.)

3.3 Analysoinnin työkalut

Niitä markkinointitoimenpiteitä varten, jotka tapahtuvat internetissä, on oltava hyvät työkalut. Mikäli kotisivuilla ei ole käytössä mitään seuranta työkaluja, on vaikeaa kehittää markkinointitoimenpiteitä eteenpäin. Tärkeimmät perusmittarit ovat esimerkiksi, kävijämäärän seuranta ja kotisivuille päätyminen seuranta. Kotisivuilla kävijät ovat mahdollisesti päätyneet kotisivuille hakukoneen, suoran liikenteen, linkin, mainoksen tai sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 91.)

Ilmainen Google Analytics on helppokäyttöinen työkalu, joka kattaa yritysten kävijäseurantaan liittyvät tarpeet. Analyytikan avulla nähdään kävijämäärä ja käyntikerrat tietyn ajanjakson aikana. Tämän lisäksi on mahdollista nähdä, mistä kävijä on löytänyt yrityksen kotisivulle, onko kyseessä ollut suoraliikenne, hakukone, linkki muilta sivustoilta tai jokin muu lähde. (Juslén 2011, 91.)

Juslén (2011, 312) kuvaa osuvasti kotisivujen hyötykäyttöä Google Analytics työkalun avulla: ”Jos nettisivustollasi ei ole minkäänlaista mittausvälinettä, se on kuin musta laatikko jonka sisään ei näe”. Mielenkiintoisia työkalun tarjoamia tietoja ovat esimerkiksi kävijöiden maantieteellinen sijainti, kuinka monella sivulla vierailijat käyvät kotisivuista, kuinka moni vierailijoista poistuu kotisivuilta välittömästi, tai kuinka kauan keskimäärin viiptyy siellä. (Juslén 2011, 312–313.)

Google AdWords työkalulla tarkoitetaan hakukonemainontaa, eli yksinkertaisesti mainostamista Googlen sivuilla. Yritys maksaa ainoastaan niistä mainoksista, joita on klikattu auki. Yrityksessä voidaan itse keksiä avainsanoja, joilla uskotaan ihmisten hakevan Google:sta heidän tarjoamia palveluja. Avainsanaideoita voi myös tarvittaessa pyytää Google AdWordsin palvelutarjoajalta. (Davis 2007, 173.)

Google AdWords toimii huutokaupan perusteella, sillä mainostaja joutuu kilpailemaan parhaista mainospaikoista muiden mainostajien kanssa. Tilannetta ei kuitenkaan tarvitse seurata kokoaikaisesti, vaan palvelun käyttöönoton yhteydessä voi määrittää tietyille hakusanoille enemmäis- ja vähimmäishinnan. Pelkästään hintakaan ei ratkaise mainospaikkaa, vaan AdWordsin periaatteisiin kuuluu nostaa eniten klikatut mainokset paremmille sijoituspaikoille. (Poutiainen 2006, 14.)

Googlea on vaikea verrata muihin mainosvälineisiin. Hakukonetta tarvitaan vasta silloin, kun asiakkaan kiinnostus on herätetty jonkun muun median avulla. Suurin ero piileekin tässä, yleensä mainontaa pyritään välttelemään, mutta hakukonetta asiakas käyttää itse tiedon hankkimiseen. Kyse on silloin pull-markkinoinnista. Mikäli Googlen sivuilla markkinoivan yrityksen tarkemmat tiedot eivät löydy ensimmäisellä eivätkä toisella sivulla, erittäin todennäköistä on se, että kilpailevat yritykset vievät potentiaaliset asiakkaat. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokkaampi keino mainostaa verrattaessa perinteiseen suoramarkkinointiin. (Poutiainen 2006, 16, 22.)

Pull-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakasimpulsiivista mallia, jonka mukaan asiakas itse heittää niin sanotusti pallon takaisin markkinoivalle yritykselle vaikkapa mainoskampanjan jälkeen. Pull-prosentti tarkoittaa yleensä palautusprosenttia asiakasimpulsiivisessa mallin tuottamisessa. Yleensä tässä mallissa asiakkaan kiinnostus herätetään jollain ja odotetaan, että asiakas itse ottaa yhteyttä markkinoivaan yritykseen. Kyseisessä mallissa kysymykseksi nousee, onko ihan mahdotonta saada kaikki ne yritykset kiinnostumaan, jotka eivät ottaneet sillä kertaa yhteyttä mainostavaan yritykseen. Syitä siihen, miksi joku asiakas ei ole ottanut yhteyttä voivat olla muun muassa mainoskampanjan väärä ajoitus, tuotteen korkea hinta tai potentiaalisilla asiakkailla on jo vastaavanlainen tuote. (Rope 1998, 181.)

Suoramainonnan tavoitteen toteutumista voidaan seurata esimerkiksi pull-prosentin avulla. Pull-prosentti saadaan jakamalla saapuneet reaktiot postitetuilla lähetyksillä.

Pull-prosentti:
$$\frac{100 \times \text{saapuneet reaktiot (kpl)}}{\text{postitetut lähetykset (kpl)}}$$

Pull-prosentti, eli palaute on suoramainosjakeluissa yleensä alhainen, vaihdellen 2-3 %. Parhaan palauteprosessin saavuttamiseksi postituksia kannattaa tehdä useita peräkkäin. On syytä muistaa, että nekin asiakkaat, jotka eivät reagoi postituksiin tuovat yrityksille mitattavaa informaatiota. Niiden määrästä voidaan mitata kiinnostuneiden osuutta ja asiakaspotentiaalia. (Leppänen & Bergström 2009, 393.)

CPO (Cost per order) kertoo kustannuksista, mitkä ovat yhden tilauksen aiheuttamia. CPO saadaan laskettua jakamalla suoramainonnan kustannukset saatujen tilauksien määrällä.

CPO (Cost per order):
$$\frac{\text{suoramainonnan kustannukset (€)}}{\text{saadut tilaukset (kpl)}}$$

(Leppänen & Bergström 2009, 393.)

4 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

4.1 Sähköposti

Internetin myötä on syntynyt uusia palveluja, joita koetaan nykyisin jopa välttämättömiksi. Sellaiset palvelut ovat muun muassa internetyhteys ja sähköposti, jotka ovat avanneet uusia jakelumahdollisuuksia, esimerkiksi yritysten asiakkaille. Perinteisesti markkinointiviestintänä on käytetty televisio-, ja radiomainontaa sekä painettua mainontaa. 1900-luvulta alkaen internetin merkitys on kasvanut huomattavasti. (Mainostajien liitto 2009, 19.)

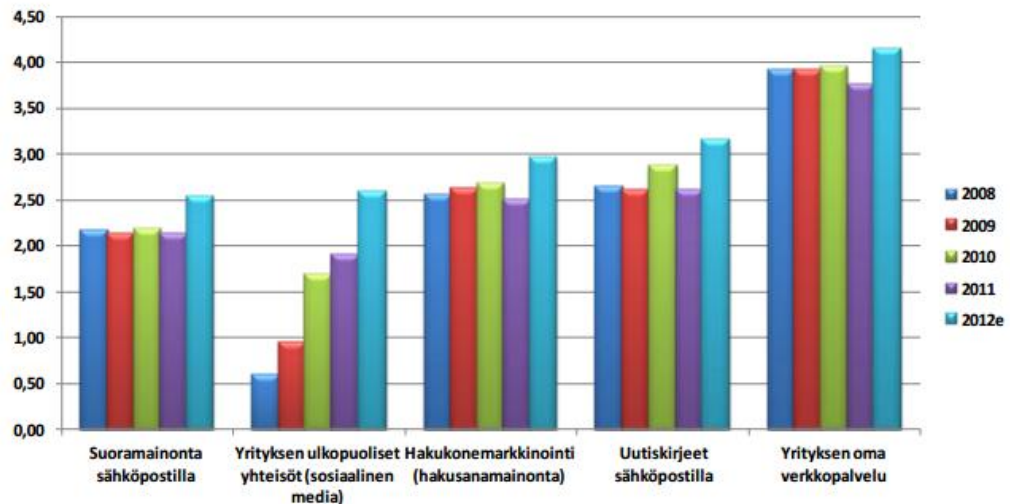
B2B-sähköpostimarkkinoinnissa on otettava huomioon monia seikkoja. Hyödyke, jota lähdetään markkinoimaan, on oltava palvelu tai tuote, mikä voisi olla toisen yrityksen toiminnan kannalta hyödyllinen. Toisille yrityksille ei saa lähettää sähköpostimainontaa kuluttajahyödykkeistä. Sähköpostimarkkinoinnissa vastuu on aina yrityksellä, joka lähettää B2B-mainontaa. Huomiota on kiinnitettävä muun muassa viestin sisältöön, osoitelähdemerkintöihin sekä sähköpostiviestien kiellon mahdollisuuteen. Vastaanottajien osoitteet eivät saa missään tapauksessa näkyä kaikille viestin saajille. Sähköpostin otsikosta pitää näkyä, että viesti sisältää markkinoivaa tekstiä. Kyseisistä seikoista vastaa markkinoiva yritys, riippumatta siitä tapahtuuko sähköpostimarkkinointi suoraan kyseiseltä yritykseltä vai onko mainonta toteutettu alihankkija yrityksen avulla. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2012.)

Sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman yksityishenkilön suostumusta. Yksityishenkilön suostumusta ei tarvita, mikäli markkinointi kohdistuu henkilöihin, jotka ovat jo yrityksen asiakkaita. Luvallisesti asiakkaille saa markkinoida vain vastaavia tuotteita, kuin minkä kaupan yhteydessä yhteystiedotkin on saatu. Jokaisen sähköpostiviestin yhteydessä on kerrottava, että kuluttajalla on oikeus kieltäytyä sähköpostiviestin vastaanottamisesta. Sähköistä suoramainontaa valvoo Suomessa tietosuojavaltuutettu. (Kuluttajavirasto 2010.)

Varsinaisesti työelämään sähköposti omaksuttiin 1990-luvulla. Tällä hetkellä yritysten välinen kommunikointi tapahtuu pääosin sähköpostin avulla. Sähköposti ei ole sidoksissa aina työpaikkaan tai työaikaan, tekniikan kehitys on

mahdollistanut esimerkiksi älypuhelimien avulla sähköpostin lukemisen ja lähettämisen työajan ulkopuolellakin. (Nyblin 2009, 1: Alasilta 2009, 20.)

Seuraavasta kuviosta nähdään, että vuosi vuodelta esimerkiksi sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt yrityksissä huomattavasti. Hakukonemarkkinointi, kuten uutiskirjeiden lähetykset ovat myös lisääntyneet, vaikka niissä nähdäänkin kehityksen olevan vaihtelevaa. Suoramainonta ja sosiaalinen media näyttävät olevan vuonna 2012 melkein samalla tasolla. Kyseinen kuvio kertoo keskimäärin sekä kuluttajamarkkinoinnin että yritysmarkkinoinnin suosituimmista markkinoinnin kanavista ja keinoista. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012.)



KUVIO 3. Suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot. (0= ei käytä lainkaan, 5= käyttää jatkuvasti) (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012)

Sähköpostin suosio on lisääntynyt viime aikoina räjähdysmäisesti. Syinä suosioon ovat esimerkiksi yritysten tarve tehostaa omaa viestintää sekä näkyvyyttä erittäin kustannustehokkaalla tavalla. Viime aikoina roskapostit ovat vähentyneet, sillä suodatusohjelmistot ovat tehostaneet toimintojaan. Roskapostien parempi suodatus on antanut mahdollisuuden sähköpostimarkkinoinnille. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Sähköpostilla voi tavoittaa päivässä noin 2,2 miljardia ihmistä, joka vastaa noin 30 prosenttia maapallon väestöstä. Yhteensä vastaanottajat saavat 300 miljardia

viestiä päivässä. Yrittäjä saa noin sata sähköpostia työpäivän aikana. (Leidenius 2012, 20.)

Vuonna 2009 tehdyn tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista internetin käyttäjistä käytti sähköpostia yli 90 prosenttia. Sähköpostiohjelman suuria hyötyjä ovat viestiarkistot, jotka säilyvät liitetiedostoineen vuosia, tai niin pitkään kunnes käyttäjä itse poistaa ne. Sähköposti on syrjäyttänyt suuren määrän niin sanotusti perinteistä postia. Paperiposti ei ole suosiossa, sillä yleensä sitä kautta saa jotain negatiivista: mainoksia tai laskuja, eikä se ole ekologinen vaihtoehto. (Masalin 2010, 42; Leidenius 2012, 20.)

Sähköposti on monipuolinen väline myynninedistämiseen sekä asiakassuhteiden hoitoon. Sähköpostin lähettäminen on nopeaa ja samalla kustannustehokasta. Yksi sähköpostin sudenkuopista on se, että lähettäjälle sähköposti on aina massamarkkinointia, mutta vastaanottajalle ei koskaan. (Leino 2010, 172–173.)

Leino kehottaa käyttämään sähköpostia muun muassa silloin, kun yritys haluaa muistuttaa asiakkaitaan olemassa olostaan tai haluaa kotisivuillensa enemmän kävijöitä. Taitava markkinoinnin asiantuntija niin sanotusti opettaa asiakkaat käyttämään yritysten väliseen kommunikointiin sähköpostia. Ensin sähköpostitse voi laittaa tilausvahvistuksen tai tietoa tavarantoimituksesta, myöhemmin viestintä voi edetä markkinointiviestinnälliseen suuntaan. Sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen on periaatteessa helppoa. Siihen ei välttämättä tarvita asiantuntijapalvelua, mutta sellaista Leino oman kokemuksen myötä kuitenkin suosittelee. Pienikin yritys voi ostaa sähköpostisuoran lähettämisen palveluna, jolloin parhaimmillaan kunnan työkalut auttavat esimerkiksi osoitelistojen ylläpitämisessä. Asiakastiedot vanhenevat vuoden sisällä noin 25 prosenttia, näin ollen se on paljon pois potentiaalisista asiakkaista. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetty kunnan järjestelmä ilmoittaa tietojen vanhenemisesta ja tehostaa siten kuuluvuutta. (Leino 2010, 176–177.)

Digitalisoitua maailma mahdollistaa mainonnasta huomattavasti kohdistetumpaa kuin ennen tätä aikakautta. Sähköpostimainonta, joka on tarkkaan suunniteltu ja sen jälkeen analysoitu on kustannustehokas mainonnan muoto. Hyvä sähköpostikampanjan toteutus tuo yrityksille haluamia tuloksia: myynnin kasvua,

uusia tilaajia tai lisää kotisivuilla kävijöitä. Sähköpostikampanjat soveltuvat erinomaisesti tarjousten tekemiseen. Perinteistä paperimainontaa verrattaessa sähköpostimainontaan esille tulee kaksi etua: nopeus sekä dynaamisuus. Harmillista on, että Suomessa sähköpostimainonta on edelleen huonomaineista roskapostien takia. Käsite spam, eli roskaposti sai alkunsa USA:n markkinoista, kun epämääräiset toimijat suorittivat laajoja sähköpostikampanjoita, joita lähetettiin mahdollisimman monelle vastaanottajalle. Yhä edelleen markkinoilla on epämääräisiä sähköpostien lähettäjiä, joiden toiminta pohjautuu miljooniin lähetyksiin. Näiden lähettäjien takia kansainväliset sähköpostioperaattorit kiristävät suojaustoimiaan ja tekevät luvattomista sähköpostilähetyksistä hankalia. Kehittyvät suojaustoiminnot ovatkin edellytys laadukkaalle sähköpostimainonnalle. (Mainostajien liitto 2009, 119–120; Markkinointirekisteri 2012.)

Sähköpostimainonnassa on tärkeää muistaa, että vastaanottaja päättää itse haluaako hän saada sähköpostia vai ei. Epsilonin ja ROI Researchin tutkimuksen mukaan, joka oli suoritettu vuonna 2009, 57 % uutiskirjeiden vastaanottajista piti mainontaa hyödyllisenä. Lupaam perustuva sähköpostimarkkinointi on henkilökohtainen kanava pitää asiakkaaseen yhteyttä. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi 60 % naisista säilytti viestin palatakseen siihen uudestaan, kun siihen oli tarve. Miehistä mainoviestin säilyttivät alle puolet. (Mainostajien liitto 2009, 120–121.)

Hyvän sähköpostiviestin tunnistaa esimerkiksi teknisestä toimivuudesta, visuaalisesta yhteneväisyydestä, kiinnostavasta sisällöstä, mitattavuudesta sekä analyttisyydestä (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012).

Viime aikoina esillä on ollut paljon keskusteluja sosiaalisen median tärkeydestä ja sen nojalla sähköpostin syrjäytymisestä. Sähköpostin rooli voi muuttua yhteiskunnassa, se voi monipuolistua, mutta ei kuolla. Sosiaalinen media, Twitter tai Facebook ei voi korvata sähköpostin merkitystä, vaikka Facebookissa onkin viestiketjun lähettämisen mahdollisuus. Syitä siihen, että sosiaalinen media ei korvaa sähköpostia ovat esimerkiksi tietoturvallisuus, henkilöt, jotka eivät käytä Facebookia tai ylipäätään sosiaalisia medioita. Facebookin huonoihin

ominaisuuksiin kuuluu kansiointimahdollisuuden uupuminen, joten se on heikompi väline kuin sähköposti. (Kortesuo & Patjas 2011, 52–53.)

4.2 Sähköpostin hyvät ja huonot puolet

Sähköpostin hyviä puolia ovat sen ekologisuus. Perinteisiin paperijakeluihin paperin lisäksi tarvitaan painatusta sekä kuljetusta. Sähköpostijakelukustannukset koostuvat lähinnä siihen käytetystä ajasta, mikäli palvelua ei ulkoisteta. Kun palvelu ostetaan muualta, kustannukset voivat olla seuraavanlaisia:

- kohderyhmän määrittäminen
- kohderyhmän ostaminen
- kampanjan aloitustoimet (testaus)
- varsinaisen sähköpostin lähettäminen
- analysointi

(Mainostajien liitto 2009, 121–122.)

Sähköpostin hyviin puoliin kuuluu sen nopeus, jonka avulla markkinointityön tulokset saadaan näkyviin välittömästi. Sähköpostikanavan suurin etu on sen mitattavuus. Viestin onnistumista ja vastaanottajien reagointia voidaan seurata, jonka jälkeen sähköpostiviestintää voidaan kehittää juuri oikeeseen suuntaan. (Apsis 2011; Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Sähköpostit ovat yleensä joko html- tai tekstimuotoisia. Html- viesti voi sisältää tekstin lisäksi kuvia, mutta pelkästään tekstiä sisältävät viestit takaavat paremman tavoitavuuden, koska ne jäävät harvemmin sähköpostisuodattimiin. Tämän takia suositellaan sähköpostiviestin sisältöön aina tekstiä, siltä varalta, että vastaanottaja lukee saapunutta sähköpostiviestiä hitaalla internetyhteydellä tai hänen ohjelmansa estää kokonaan kuvien latautumisen. (Mainostajien liitto 2009, 123.)

Sähköpostin lähettämisen yhteydessä kannatta harkita perinteisen liitetiedoston lähettämistä, vaikka mainostavan yrityksen mielestä se olisikin paras keino esitteen tai tarjouskupongin lähettämiseen. Liitetiedosto lisää

sähköpostikampanjaan kapasiteettia ja tekee viestistä raskaan. Liitetiedostoa ei välttämättä huomata tai pahimmassa tapauksessa itse sähköpostiviesti menee suoraan roskapostiin suuren tiedostokoon takia. Sähköpostien vastaanottajat suhtautuvat liitetiedostoihin skeptisesti ja pelkäävät niiden avaamista erilaisten virusten takia. Mikäli liitetiedoston lähettäminen on erittäin tärkeää, sen voi sijoittaa erilliselle nettisivulle, jolloin vastaanottajalla olisi parempi todennäköisyys saada kyseinen liite auki. (Markkinointirekisteri 2012; Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Sähköpostimarkkinointiin pätevät samat säännöt kuin perinteiseenkin mainontaan: vain osa lukee mainoksen tai ylipäättään näkee sen. Suomen mainostajien liiton mukaan sähköpostimainonta tavoittaa keskimääräisesti asiakkaat paremmin kuin perinteinen suoramainonta, vastausprosentti uusasiakashankinnassa on noin 5 % luokkaa. Asiakkaan luottamuksen kunnioittaminen on tärkeä seikka, joka pitää ottaa huomioon suunniteltaessa sähköpostimainontaa. Nettietiketin mukaisesti vastaanottajan näkyvissä pitää olla sähköpostin osoitelähde sekä sähköpostien vastaanottamisesta on pystyttävä helposti kieltäytymään. (Mainostajien liitto 2009, 124.)

4.3 Sähköpostikampanjan kohdentaminen

Kohdentamisen yhteydessä voidaan puhua markkinoiden jakamisesta segmentteihin, eli jakamisesta erilaisiin osiin. Segmentoinnissa voidaan käyttää monenlaisia kriteerejä. Yritykset voivat jakaa potentiaaliset asiakkaat sukupuolen, iän, maantieteellisen sijainnin, toimialan tai koulutuksen mukaan. Tärkeää kuitenkin on, että jokainen yritys käyttää oman toiminnan kannalta järkeviä kriteerejä segmentoinnin vaiheessa, jotta jatkossa markkinointi voidaan kohdistaa juuri halutuille asiakkaille. Lyhyesti sanottuna segmentoinnilla tarkoitetaan yritysten markkinointikohderyhmien jakamista toiminnan suunnittelun kannalta toisistaan eroaviin ryhmiin. Vuokko erityisesti korostaa kohderyhmälähtöisyyden tehokkaaksi markkinoinnin edellytykseksi. ”Mikäli kuluttajaa ei tavoitella rahalla, niin taidolla”, sanoo Salin. Tarkka segmentointi ja kohderyhmämäärittely ovat jo hyvä askel kohti onnistunutta markkinointiviestintää. (Salin 2002, 15; Vuokko 2004, 140–141.)

Kohdistaminen tapahtuu usein ammattiyritysten avulla, jotka myyvät tärkeitä, segmentoituja tietoja muista yrityksistä. Niin sanottu osoitteisto helpottaa yrittäjää markkinoinnissa, sillä sen avulla saadaan tietoon sähköpostiosoitteet, vastaanottajien iät, aseman yrityksessä ja muuta markkinoinnille tärkeää informaatiota. Tietyille segmentille esimerkiksi räätälöity sähköposti tuottaa yli kymmenkertaisen tuloksen standardiversioon verrattuna, näin ollen analysointi ja räätälöinti maksavat itsensä takaisin. (Dagmar 2008; 2011.)

Parasta sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa on miettiä kohderyhmää ja sitä, mitä heille haluaa sanoa. Kohderyhmästä on hyvä tietää muun muassa, mitä selainta he käyttävät, tämän tyyppistä tietoa saa sähköpostimarkkinoinnin asiantuntijoilta. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

4.4 Tehokkuuden mittaaminen

Tyypillisiä asioita, joita voidaan mitata sähköpostimainonnan avulla:

- opening rate (kuinka moni avasi sähköpostin)
- click rate (kuinka moni klikkasi mainosta päästääkseen kohdesivulle)
- conversation rate (toteutuiko uutiskirjeen lähettämässä tavoiteluvut)
- bounce rate (osoiterekisterin ajantasaisuus)

(Mainostajien liitto 2009, 124.)

Sähköpostimainontaa voidaan mitata asiakkaan tekemillä ostoilla, asiakassuhteen kestolla ja katteella (Mainostajien liitto 2009, 122).

Come&Stay kuluttajatutkimuksessa, joka toteutettiin vuonna 2008, kerrotaan reaktioajan hiiren klikkaukseen olevan noin 0,2 sekuntia. Jokainen klikkaustarve pudottaa 20 prosenttia mainoksen katsojista pois. (Mainostajien liitto 2009, 126.)

Mainostajien liitto suosittelee uusasiakashankinnassa, joka tapahtuu sähköpostin avulla käyttämään alennuksia tai kilpailuja, mitkä kohdistuvat sähköpostin

vastaanottajiin. Sähköpostimainos tehoaa yleensä muutaman päivän sisällä. (Mainostajien liitto 2009, 126.)

4.5 Viestistrategia

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on muistaa pitää asiat yksinkertaisina. Jos sähköpostiviesti on teknillisesti yksinkertainen, viesti on tehty toimivaksi. Sähköposti on erittäin henkilökohtainen kanava viestiä asiakkaalle yrityksen olemassa olost. Sähköpostiviesti tunkeutuu vastaanottajan yksityisyyteen, eikä vastaanottaja näin ollen pääse vaikuttamaan siihen. Suurta osaa sähköposteista kutsutaan roskapostiksi, jos mainosviesti kuuluu tähän kategoriaan, sähköpostimarkkinoinnissa on epäonnistuttu. (Rope, Vesanen 2003, 100–103.)

Vielä joku aika sitten aivan tavallista oli saada vastauksen sähköpostiviestiin muutaman päivän sisällä. Nykyään sähköpostiin odotetaan reagoivan vähintään saman työpäivän aikana. Sähköpostikielen on oltava helppolukuista ja virheetöntä. Sähköpostiviesti silmäillään yleensä nopeasti, joten tekstin on oltava helposti ymmärrettävää. Sähköpostia laatiessa on kiinnitettävä huomiota muutama asiaan. Mikäli viestissä luetteloidaan asioita, on tehtävä se ranskalaisin viivoin, allekkain. Lyhyet 1-5 rivin tekstikappaleet ovat hyvän mittaisia sähköpostikokonaisuuteen. Uuden kappaleen aloittaminen päävirkkeellä ja jatkaminen esimerkeillä sekä täsmennyksillä kiinnittää lukijaan huomiota. Tarvittaessa väliotsikointia voi käyttää sähköpostiviestissäkin. (Kortesuo & Patjas 2011, 55.)

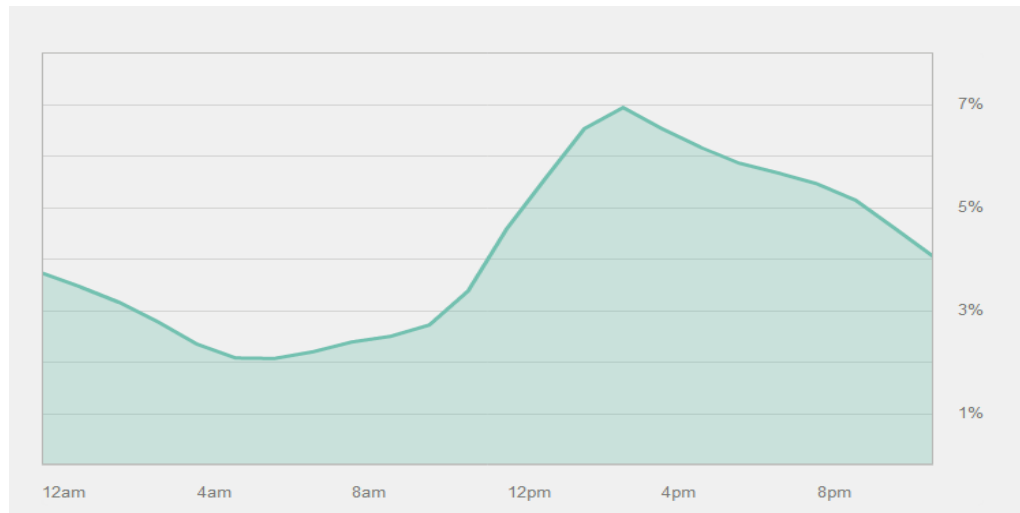
Hyvä ja toimiva otsikko voi mahdollistaa sähköpostiviestille suuren luettavuusprosentin. Otsikkoa miettiessä kannattaa muistaa, että yksinkertaisuus voi olla paras ratkaisu. Otsikossa ei ole suotavaa käyttää kielikuvia tai sanaleikkejä ja ideaalinen otsikkopituus on 5 sanaa. Personoinnin, eli vastaanottajan nimen käyttäminen otsikossa on jo moneen otteeseen käytetty markkinointikeino, joka nykyään yhdistetään roskaposteihin. Sen sijaan lokalisointi mielletään positiiviseksi ja sen avulla otsikko herättää kiinnostusta klikkaamaan sähköpostiviestin auki. Lokalisoinnilla tarkoitetaan vastaanottajan paikkakuntaan vetoamista. Mikäli sähköpostiviesti lähetetään pelkästään Lahden kaupungissa asuville, otsikossa voi vedota lahtelaiseen yritykseen. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Onnistunut mainosviesti vaatii tietoa kohderyhmästä. Viestin sisällön rakentaminen on oltava tarkkaan mietitty, sillä vastaanottaja päättää onko mainostettava tuote hänelle hyödyllinen. Viestin suunnittelussa liikkeelle pitää lähteä kohderyhmän tarpeista. Kaikille kohderyhmille mainosviestintä ei voi olla yhdenmukainen. Mainoksesta havaittavissa pitää olla tieto tuotteesta, mitä ollaan myymässä. Tärkeää on mainita brändi ja kertoa viestin pääsisältö, eli hyödyt, mitä asiakas kokee tuotteen hankinnan jälkeen. Lisäksi on syytä kertoa, mistä tuote on saatavilla ja paljon se maksaa. (Karjaluoto 2010, 41.)

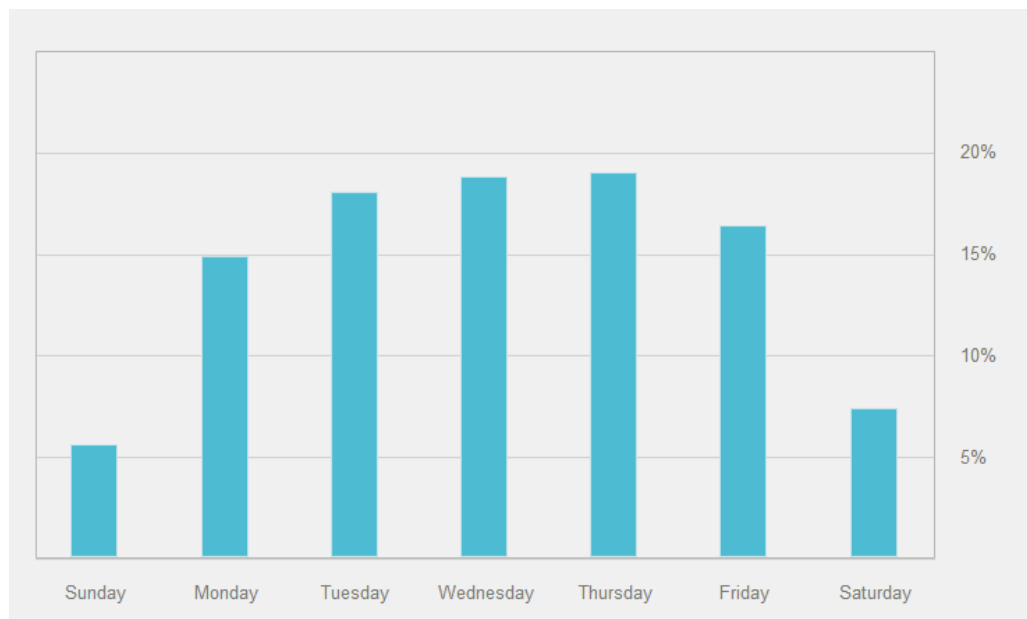
Sähköpostimarkkinoinnissa pitää muistaa, että kyseessä on vastaanottajan yksityisalueelle tunkeutuminen. Sisällön on näin ollen oltava vastaanottajalle kiinnostavaa, relevanttia ja selkeästi esitettynä. Myös viestin lähettämisen ajankohtaa on pohdittava tarkkaan. Välttämättä maanantaiaamu tai perjantai iltapäivä eivät ole parhaita hetkiä sähköpostimarkkinoinnin lähettämisen kannalta. Sähköpostiviestin lähettämisen ajankohta riippuu paljon onko kyseessä B2C-markkinointi vai B2B-markkinointi. (Dagmar, 2008; Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

Sähköpostimarkkinoinnissa sortuu liian helposti viestien lähettämiseen liian usein. On parempi lähettää harvemmin hyödyllistä postia, kuin liian usein hyödyttömiä viestejä. Liiallinen sähköpostiviestien lähettäminen voi uuvuttaa vastaanottajan hyvinkin nopeasti. Mieluummin siis liian vähän kuin liian paljon. (Apsis 2011.)

Seuraavalla sivulla, kuviossa 4 ja 5 on kuvattu todennäköiset sähköpostien avaamisajankohdat päivän aikana sekä sähköpostien avaamisajankohdat viikompäivittäin.



KUVIO 4. Todennäköiset sähköpostien avaamisajankohdat päivän aikana (Mailchimp 2012)



KUVIO 5. Sähköpostien avaamisajankohdat viikonpäivittäin (Mailchimp 2012)

4.6 Sähköpostimarkkinoinnin palveluntarjoaja

Sähköpostimarkkinoinnin lähetyspalveluja on lukuisia, tämä tekee sopivan yhteistyökumppanin valinnasta vaikeaa. Ennen valintaa olisi hyvä miettiä seuraavia seikkoja:

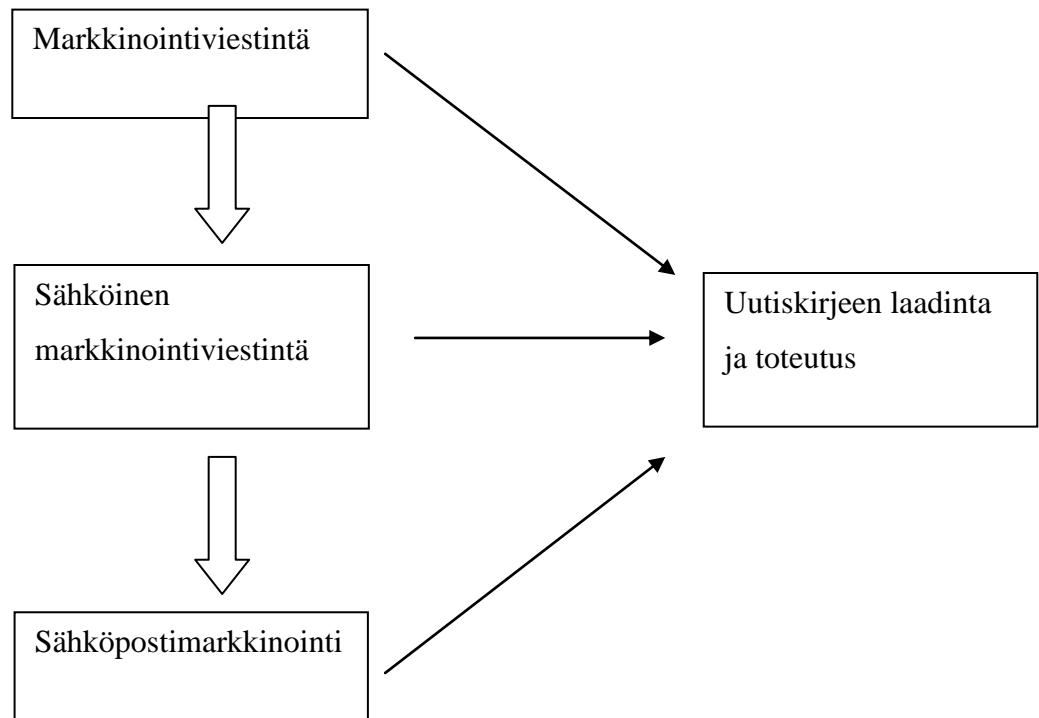
- kenen tuottama palvelu oikeasti on ja kenellä on pääsy järjestelmän tietoihin
- pystyykö palveluntarjoaja räätälöimään ratkaisuja markkinoivalle yritykselle sopiviksi
- ratkaisun löytäminen ongelmatilanteissa saattaa kestää pitkään, mikäli palveluntarjoaja on jälleenmyyjä, eikä itse järjestelmän kehittäjä
- yrityksen taustatiedot ja lähetysmäärät kertovat yrityksestä paljon
- tietoturvakuvauksen pyytäminen varmistaa tietoturvan olevan kunnossa
- sähköpostinlähetykspalvelimia on oltava useita
- demoversion pyytäminen palveluntarjoajalta
- yhteensopivuus yrityksessä käytettäviin taustajärjestelmiin (RCM)

(Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012.)

4.7 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmetodologia

Seuraavassa kuviossa on kuvattu tämän opinnäytetyön teorian keskeisimmät käsitteet, joihin empiirinen tutkimus perustuu. Teoriaosuuden keskeisimmät aiheet ovat: markkinointiviestintä, sähköinen markkinointi sekä sähköpostimarkkinointi.

Teoriaosuudessa on tukeuduttu muun lähdemateriaalin ohelle Vuokon teokseen Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Kaksi muuta vahvasti esiintyvää kirjailijaa ovat Juslén sekä Karjaluoto. Teoriaosuus etenee vaihteittain suuresta kokonaisuudesta, markkinointiviestinnästä syventyen kohti pienempää ja tarkempaa kokonaisuutta, eli sähköpostimarkkinointia. Teoreettinen viitekehys antaa hyvän pohjan empiiriselle osiolle, jossa uusasiakashankintana lähettämä uutiskirje suunnitellaan, myöhemmin lähetetään ja sen onnistumista analysoidaan.



KUVIO 6. Teoreettinen viitekehys

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisin eli määrällisin tutkimusmenetelmien avulla. Myös niin kutsutussa tilastollisessa tutkimuksessa selvitetään ongelmaratkaisuja lukujen ja prosenttien avulla. Tämän tyyppinen tutkimus edellyttää suurta otosta. Tulokset havainnollistetaan erillaisin diagrammeihin, kuvioihin sekä taulukoihin. (Heikkilä 2008, 16.)

5 CASE: TURVATEC OY

5.1 Yritysesittely

Turvatec Oy on pienimuotoinen yritys, jonka toiminta on alkanut vuonna 1992 keskittymällä pyörätelineiden valmistamiseen. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Veikko Tamminen ja suunnittelusta sekä markkinoinnista vastaa Raine Anttonen. Yritys sijaitsee Lähdemäentiellä Kukkilassa, joka on lähellä Lahtea. Alihankkija yrityksenä toimii tuotannon valmistamisessa Lahden Rakenneteräs Oy. Yritys korostaa markkinoinnissaan, että kyseessä on puhtaasti suomalainen yritys. Suoritin työharjoittelujaksoni yrityksessä keväällä 2012. Työharjoittelujakson jälkeen ryhdyin kirjoittamaan opinnäytetyötä yrityksen toimeksiannosta. Opinnäytetyön tutkimusaiheeksi valikoitui sähköpostikampanjan pilottitoteutus.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tyydyttää asiakkaiden polkupyörien pysäköinti-, säilytys- ja kuljetustarpeita. Lama-aikoina vuonna 1991 pyöräileminen lisääntyi huomattavasti niin kuin pyörävarkaudetkin. Hyväksi liikeideaksi osoittautui pyörätelineiden valmistaminen kaupunkiasukkaiden tarpeisiin, mikä mahdollisti turvallisen pysäköinnin. Yritysnimi Turvatec Oy viittaa turvallisuuteen, minkä lopullinen käyttäjä saa pysäköidessään polkupyörän. Pyörä voidaan jättää turvallisesti ulos, koska sen lukitus on tehty helpoksi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 548 000 euroa. Liikevoittoprosentti oli noin 16 % luokkaa.

Polkupyörätelineiden lisäksi yritys valmistaa katukuviin muutakin kalustoa, esimerkiksi bussipysäkkejä, yhdistelmäkatoksia, jotka sisältävät pyöräpaikoituksen, jätekatoksen ja tupakointikatoksen. Turvatecin viimeisempänä lanseerauksena on ollut turvallinen keinu, joka pysähtyy siihen astuessaan ja jatkaa keinumistaan istuutumisen jälkeen. Tämän kaltainen keinu soveltuu hyvin vanhainkoteihin, sairaaloihin, puistoihin ja mihin tahansa katukuvaan.



KUVA 1. Turvatec Oy:n tuotteita

5.2 Asiakastietokannat ja segmentointi

Turvatec Oy etsii potentiaalisia asiakkaita www.ammattiharava.fi sivuston avulla. Kyseinen maksullinen sivusto on ollut Turvatec Oy:n käytössä jo useita vuosia. Sivustolla on näkyvissä kaikki tämän hetkiset julkiset rakennus-, saneeraus- ja kunnostamisprojektit. Käytännössä sivulla on paljon informaatiota rakenteilla olevista kouluista, päiväkodeista, sairaaloista, kauppakeskuksista sekä kerrostaloista ympäri Suomea. Yrityksellä on ollut tapana kerätä kyseisistä tiedoista oman tietokannan Excel – taulukkomuotoon. Lukuisista projekteista valitaan itselleen mielenkiintoisimmat kohteet tukeutuen ajatukseen, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

Uuden koulun rakentaminen tuo välittömästi mieleen tarpeen pyöräpaikoituksesta, mahdollisesta tupakointikatoksesta tai bussipysäkistä. Rakenteilla oleviin sairaaloihin kannattaisi ehdottaa ainakin keinua. Kerrostalokohteet eivät ole

osoittautuneet Turvatecin kokemuksen myötä potentiaalisiksi asiakkaiksi, joten kerrostaloprojektit yleensä sivuutetaan. Ammattiharavan tietokannassa pystyy lajittelemaan kiinnostavat kohteet omaan kansioon. Seuraava askel on katsoa jokaisen projektin kohdalla kolme tärkeätä asiaa: hankkeen arkkitehdit, rakennusurakoitsijat ja rakennuttajat. Näistä muodostuu kolme Excel -tietokantaa, jossa jokaisessa on näkyvissä projektin nimi, esimerkiksi arkkitehtitietokannassa vastuussa oleva arkkitehtitoimisto ja sen yhteystiedot.

Ammattiharava on sivustona vanhanaikainen ja epäkäytännöllinen, jotkut tiedot saattavat olla vanhoja tai puutteellisia. Esimerkiksi sähköpostiosoitteita sieltä ei löydy lainkaan, mikä on erittäin harmillista sähköpostikampanjan takia. Sähköpostiosoitteet pitää hakea erikseen jokaisen yrityksen kotisivuilta sähköpostikampanjan toteutusta varten.

Kuten edellä on mainittu, tietokantoja muodostuu kolme. Potentiaaliset asiakkaat ovat arkkitehtejä, rakennusurakoitsijoita ja rakennuttajia. Kolmeen tietokantaan jokaisen projektin kohdalle Turvatec Oy on tottunut merkitsemään mitä projekti tarkalleen koskee. Merkintätavat ovat HOI, LII tai KOU. HOI viittaa rakennusprojekteihin, jotka koskevat erilaisia hoitolaitoksia ja sairaaloita. LII viittaa liiketoimintaan, eli esimerkiksi rakenteilla oleviin kauppakeskuksiin. KOU merkintätapa kertoo kouluista sekä päiväkodeista.

5.3 Taustatilanne ja tavoitteet

Turvatec Oy ei ole koskaan toteuttanut markkinoinnissaan sähköpostijakelua. Oltuani työharjoittelussa yrityksessä kyseinen puheenaihe herätti kiinnostusta. Yritys päätti itse kokeilla ensimmäistä kertaa, miltä sähköpostitse viestiminen potentiaalisille asiakkaille tuntuisi. Tavoitteena oli sähköpostin avulla kertoa yrityksestä lyhyesti ja saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Sähköpostilähetyksen avulla yritys toivoi saavansa kotisivuille enemmän trafiikkia. Yritys tähtäsi uutiskirjeen avulla saamaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Uutiskirjeen lähetyksen suoritettiin uusasiakashankinnan mielessä.

Turvatec Oy oli miettinyt sähköpostijakelun toteuttamista itse, ilman asiantuntijapalvelua. Toteutuksessa, jota yritettiin kehittää eteenpäin omin voimin,

ongelmaksi muodostui muun muassa liian pitkä vastaanottajalista sekä liian suuri sähköpostitiedoston koko. Turvatec luopui ideasta omin päin tehdystä sähköpostijakelusta, sillä se osoittautui haasteelliseksi ja aikaavieväksi projektiksi, johon tarvittiin ehdottomasti oikeita työkaluja.

Pienen tutkimisen jälkeen potentiaalisia asiantuntijayrityksiä, jotka voisivat toteuttaa uutiskirjepohjan sekä auttaa mahdollisissa ongelmatilanteissa oli noussut esille huikea määrä. Opinnäytetyön toimeksiantajalla oli ollut jo monen vuoden kokemus varmuuskopiointipalvelusta, joka oli DevNet Oy:n tarjoama. Turvatec Oy:n ja minun yhteinen päätös oli ottaa yhteyttä paikalliseen DevNet yritykseen, mikä osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi. Päätös DevNetin valinnasta ei ollut vaikea. Sähköpostikampanjan aloituspaketti maksoi 95 euroa, johon sisältyi ohjelmakoulutus, tapaaminen graafikon kanssa ja valmis sähköpostikirjepohja. Uutiskirjeen lähetys 1000 ihmiselle maksoi kuukaudessa Turvatec Oy:lle noin 7,5 euroa. Pääpainona valinnassa oli toivomus paikallisesta yrityksestä.

Sähköpostikampanja herätti kysymyksiä myös kotisivujen ajantasaisuudesta. Kotisivuja oli päivitetty vuonna 2010, eli nyky maailman internettrendien mukaan kauan sitten. Noudattaen AIDA-kaavaa, joka on käyty läpi tämän työn teoriaosuudessa huomion ja kiinnostuksen jälkeen olisi tarkoitus herättää asiakkaisissa halukkuutta. Mikäli itse sähköposti on mielenkiintoinen ja asiakkaat haluavat sen saatuaan tutustua yritykseen ja sen tuotteisiin tarkemmin, on mietittävä mitä asiakkaille tarjota sähköpostin lähettämisen jälkeen. Osa kiinnostuneista ottaa todennäköisesti yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Osa kiinnostuneista käy hyvin todennäköisesti yrityksen kotisivuilla.

Kotisivut eivät olleet ajan tasalla, joten kysymyksesi nousi niiden päivitys. Mikäli sähköpostijakelu onnistuu ja kiinnostuneet menevät kotisivuille hankkimaan lisäinformaatiota voi olla, että odotukset kotisivuilta ja niiden tarjonta eivät kohtaa. Yrityksen tavoitteena oli uudistaa kotisivut mahdollisimman pian. Yhteyttä otettiin henkilöön, joka oli tehnyt Turvatec Oy:n kotisivut vuonna 2010. Kyseinen henkilö lupautui tekemään heti kotisivuille pienen muutoksen, jossa kerrottaisiin kotisivujen päivityksestä. Kotisivujen uudistaminen alkoi etusivun päivityksellä, jossa ilmoitettiin sivuilla vierailijoilla uudistumisesta. Kotisivuilla oli myös laitettu tarkka ajankohta, jolloin sivujen pitäisi olla kokonaan päivitetty.

Yritys aikoo tulevaisuudessa kotisivujen uudistumisen myötä tutustua tarkemmin hakukonemarkkinointiin. Hakukoneet ovat viime vuosien aikoina nousseet suosioon ja niiden avulla yritykset saavat selvästi lisähyötyä yritystoiminnalle. Hakukonemarkkinoinnissa kyse on siitä, että tietoa etsivä henkilö löytäisi internetistä nopeasti ja vaivattomasti hakukenttään syötetyn hakusanan avulla. Turvatec Oy:n tavoitteena on tulevaisuudessa johdattaa heidän tuotteista kiinnostuneet asiakkaat kotisivuillensa hakukonemarkkinoinnin avulla. Tähän tarvitaan ensinnäkin kokonaan päivitettyt kotisivut.

Uusille kotisivuille tavoitteena oli liittää Google Analytics- työkalu, jotta kotisivujen liikennettä pystyttäisiin seuraamaan uutiskirjelähetysten jälkeen. Tavoitteena sähköpostimarkkinoinnissa oli lähetysten myötä johdattaa vastaanottajat yrityksen kotisivuille. Uutiskirje lähetettiin neljällesadalle arkkitehdille. Arkkitehtejä ei valittu sijainnin tai minkään muun asian perusteella, sillä kaikki Suomessa toimivat arkkitehtitoimistot nähdään potentiaalisina asiakkaina. Otos oli sattumanvarainen. Vastaanottajilta odotettiin, että 25 % heistä avaisi sähköpostiviestin. Sähköpostin avanneista arkkitehdeistä Turvatec Oy toivoi, että yhteyttä yritykseen ottaisi 5 %.

TAULUKKO 1. Tavoitteet

Uutiskirjeen vastaanottajat	400 kontaktia
Virheilmoitukset	4 % kontakteista
Uutiskirjeen avaajat	25 % kontakteista
Kotisivuilla kävijät	10 % uutiskirjeen avanneista
Uutiskirjelistoista poistujat	1 % kontakteista
Yhteydenottoja	5 % uutiskirjeen avanneista

Tavoitteita uutiskirjeen sisällön suhteen olivat kirjeen selkeä laadinta sekä huomiota herättävät kuvat. Tekstiosuus uutiskirjeessä ei saanut olla liian pitkä. Kuvien pitäisi näkyä selkeästi ja erottua tekstiosuudesta. Tavoitteita miettiessä piti

ottaa huomioon ne vastaanottajat, joiden sähköpostiosoitteet olivat vanhentuneita tai eivät syystä tai toisesta toimineet. Tämän tyyppisiä sähköpostiosoitteita Turvatec Oy ei pystynyt selvittämään etukäteen. Turvatec Oy varautui siihen, että neljästä sadasta osoitteesta vanhentuneita osoitteita olisi noin 4 %. Tarkoittaen sitä, että noin 15 vastaanottajalle uutiskirje ei saapuisi perille lainkaan. Tavoitteena oli pitää uutiskirjeistä kieltäytyneiden vastaanottajien määrän mahdollisimman alhaisena. Yrityksen tavoitteena oli, että kieltäytyneitä olisi maksimissaan 5 kontaktia, eli noin 1 % kaikista vastaanottajista.

Reaktiotavoitteeksi Turvatec Oy asetti 7 päivää. Uutiskirje lähetettiin torstaina 4.10.2012. Turvatec Oy:n mielestä suurin osa vastaanottajista avaisi uutiskirjeen samana päivänä. Vastaanottajille annettiin kuitenkin aikaa uutiskirjeen avaamiseen vielä viikonlopun yli. Yritys uskoi, että kaikki kiinnostuneet avaisivat uutiskirjeen viimeistään keskiviikkoon 10.10.2012 menneessä.

Toimintatavoitteena oli uusien asiakassuhteiden syntyminen. Uutiskirjeen tarkoituksena oli herättää potentiaalisia asiakkaita ja saada heidät käymään yrityksen kotisivuilla. Yritys tähtäsi sähköpostijakelun avulla yhteydenottoihin, tarjouspyyntöihin ja kauppojen syntymiseen. Reaktioaika itse toiminnan suhteen voi olla hyvinkin pitkä aika. Turvatec Oy on varautunut siihen, että tarjouspyyntöihin ja kauppojen syntyyn asiakkaat voivat tarvita kuukausiakin aikaa.

5.4 Perinteinen jakelu

Työharjoitteluni aikana Turvatec Oy:ssä suoritettiin muutama perinteinen osoitteellinen suorapostitus. Kirjeen sisältö vaihteli riippuen postituksesta. Viimeinen suoramarkkinointikirje koski keinua. Keinun markkinointi ja myyminen on ollut yritykselle haasteellista, sillä keinun hinta on korkea.

Keinujakelu toteutettiin noin kahdellesadalle potentiaaliselle asiakkaalle. Tiedot asiakkaista löytyivät ammattiharava.fi sivuilta. Tietokantaan haettiin lisäksi parikymmentä hoitokotia Päijät-Hämeen alueelta. Kirje sisälsi A4 paperista tehdyn uutiskirjeen, jossa kerrottiin lyhyesti Turvatecin yritystoiminnasta, pääpainona esiteltiin viimeisintä lanseerausta, keinua. Kirjeessä kerrottiin keinun

rakenteesta sekä siitä miten keinu käytännössä toimii. Samassa jakelussa postitettiin RT-kortti. Yhteydenottoja postituksen jälkeen ei tullut lainkaan. Mielestäni syynä tähän voi olla keinun hinta, joka mainittiin suorapostituksessa. Keinun kokonaishinta on noin 8000 euroa, ja se on tuntunut asiakkaiden mielestä korkealta.

Aikaisemmat suorapostitukset eivät ole tuottaneet myöskään sen kummempia yhteydenottoja. Noin kahdestasadasta asiakkaasta, jolle suorapostituskirje on lähetetty, yhteyttä on ottanut noin kaksi kiinnostunutta. Tästä huolimatta muutamakin yhteydenotto on saattanut vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon positiivisesti, sillä yhteydenottajista on löytynyt ostajia.

Yritys on tehnyt perinteisiä suorapostituksia muutaman kerran vuodessa. Suoramarkkinointikirjeitä vuodessa on lähtenyt noin 1000 kappaletta ja niiden hinnaksi on muodostunut 2700 euroa.

5.5 Budjetointi

Yritys on toteuttanut ennen sähköpostikampanjaa markkinointia vain perinteisellä jakelulla. Perinteisellä jakelulla tarkoitetaan tässä työssä suorapostitusta kirjeen avulla. Kirjeen sisältö on vaihdellut puolivuositain, ja se on toteutettu omin voimin. Kirjekuoressa on yleensä jotain muutakin sisältöä kuin pelkkä uutiskirje, RT-kortti, esite tai messukutsu on perinteisesti ollut kylkiäisenä sisältöön.

Turvatec Oy:n postitusbudjetti on yhteensä noin 2700 euroa vuodessa. Tällä tarkoitetaan 1000 yritykselle lähetettävää suoramarkkinointikirjettä, minkä postikuluihin menee 0,70 euroa/kpl. Pelkästään postitusmaksut ovat vuositasolla 700 euron luokkaa. Itse kirjekuori ja sen sisältö maksaa suunnilleen 2 euroa/lähetys. Kokonaisbudjetti on ollut siis vuosittain noin 2700 euroa.

Turvatec Oy:n markkinointibudjettiin kuuluu myös messutapahtumat, joihin vuositasolla menee noin 5000 euroa. RT-kortti, jota yritys käyttää omassa markkinoinnissaan maksaa vuodessa 5000 euroa. Ammattiharava- palvelu, jonka kautta yritys on saanut rakennusprojektien ajankohtaisen tiedot maksaa yritykselle noin 1500 euroa vuodessa.

DevNet Oy:n ostama uutiskirjepalvelu maksaa kuukaudessa 7,5 euroa ja sen aloituspaketin kustannukset yritykselle ovat 95 euroa. DevNet Oy:n tarjoama kuukausipaketti sisältää 1000 lähetystä kuukaudessa. Kyseessä on siis paljon kustannustehokkaampi markkinointikanava kuin perinteinen suoramarkkinointikirje, mikä on ollut yrityksen käytössä ainoana markkinointikanavana jo vuosia.

TAULUKKO 2. Kustannukset vuositasolla suorapostitus vs. uutiskirje

	Suorapostitus	Sähköpostin avulla uutiskirjeen käyttö
Hinta 1000 lähetystä	2700 euroa/a	90 euroa/a + aloituspaketti 95 euroa

5.6 Sähköpostin suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa Turvatec Oy tukeutui DevNet Oy:n tarjoamaan uutiskirjepalveluun. Uutiskirjepohja suunniteltiin yritysten kesken läpikäyden tavoitteita mihin Turvatec Oy sähköpostikampanjalla pyrki. DevNet Oy:lle oli selkeästi esitetty kehen sähköpostikampanja kohdistuu, mikä on jakelutavoite sekä hintatavoite.

Ensimmäinen sähköpostikampanja keskittyi katoksiin ja oli suunnattu arkkitehdeille. Juuri tämä segmentti on ollut yhteydenotoissa Turvatecille kaikista haasteellisimmin. Rakennusurakoitsijoille sekä rakennuttajille on tarkoitus lähettää uutiskirjeitä pilottitoteutuksen jälkeen.

Uutiskirjeen suunnittelussa tukeuduttiin AIDA-nimiseen kaavaan, minkä merkitys on selitetty teoriaosuudessa. Ensin potentiaalisten asiakkaiden huomio on herätettävä. Kyseisessä tapauksessa huomio herätettiin lähettämällä asiakkaille sähköpostia. Kiinnostusta pyrittiin herättämään mielenkiintoisella viestin sisällöllä, tekstillä ja kuvilla. Kiinnostuksen määrää oli helppo mitata, sillä se selvisi sähköpostiviestin avanneiden lukumäärästä. Sähköpostin avulla oli

tarkoituksena herättää niin paljon kiinnostusta, että se johtaisi halun herättämiseen ja sitä kautta synnyttäisi ostohalukkuutta.

”Pyöräkatosinfoa arkkitehdeille” on uutiskirjeen otsikko, jonka avulla vastaanottajissa pyritään herättämään kiinnostusta. Lähettäjän kentässä lukee yrityksen nimi Turvatec Oy. Otsikossa viittaamalla arkkitehtien ammattiryhmään uskomme kiinnostuksen heräävän todennäköisemmin mikäli ostikossa lukisi vain ”Pyöräkatosinfoa”. Sähköpostin avausklikkaukset näkyvät DevNet Oy:n uutiskirjesivuilla, Turvatec Oy:n tavoitteena oli saada 100 vastaanottajaa avaamaan uutiskirje.

Uutiskirjeen yläreunassa on kohta, jossa lukee ”jos kirje ei näy oikein, klikkaa tästä”. Mikäli vastaanottajalla on sähköpostiasetuksissa rajoitteita, eikä sähköpostiviesti näy, hän pystyy avaamaan saman uutiskirjeen selaimessa niin, että saa näkyviin tekstin sekä kuvat. On sähköpostiasetuksia, jotka sallivat tietyt tiedostokoot ja usein käy niin, että uutiskirjeen tekstiosuudet näkyvät, mutta kuvat jäävät näkymättä. Suurin painopiste uutiskirjeissä on usein juuri kuvissa, tämän takia kyseinen mahdollisuus avata sähköposti selaimessa on tärkeää.

Uutiskirjeen alalaidassa on lain mukainen kohta, jossa on kerrottu mistä vastaanottajan sähköpostiosoite on saatu. Samassa kohdassa vastaanottajalle annetaan mahdollisuus kieltäytyä uutiskirjeiden vastaanottamisesta jatkossa.

Sähköpostiviestin sisältö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisen osion otsikko on ”Terveisiä Turvateciltä.” Tämän osion tarkoituksena on esittää vastaanottajille lyhyesti Turvatec Oy:n toiminnasta. Osiossa painotetaan, että kyseessä on suomalainen yritys, joka keskittyy toiminnassaan erilaisten pöyrätelineiden ja katosten valmistamiseen. Tärkeänä tietona on se, että tuotteita toimitetaan pääosin julkisiin kohteisiin. Kiinnostusta pyritään luomaan heti alkuun sillä, että yrityksessä on tapahtunut vuosien varrella muutoksia. Yritys panostaa entistä enemmän muotoiluun, laadun parantamiseen sekä teknillisiin ratkaisuihin. Turvatec Oy:n mielestä sanat kotimaisuus, muotoilu ja laadun parantaminen saavat vastaanottajia kiinnittämään yritykseen huomiota.

Uutiskirjeen toisen osion otsikko on ”Kattaa kaiken kauniisti.” Kappaleessa kerrotaan, mikä on yrityksen myydyin tuote ja mistä materiaaleista se on tehty.

Kappaleen alalaidassa on kuva tuotteesta, mikä on otettu Kangasalan lukion pihasta. Kolmannessa osiossa kerrotaan yrityksen uudistumisesta, ei pelkästään siitä, joka on tapahtunut muotoilun tai laadun kehittämisen merkeissä. Yritys on saanut uuden logon sekä pian saa uudet kotisivut. Kiinnostuneita vastaanottajia kehoitetaan ottamaan yhteyttä markkinoinnista sekä suunnittelusta vastaavaan Raine Anttoseen sähköpostitse tai puhelimitse.

Jos kirje ei näy oikein, klikkaa tästä



Turvatec Oy Kattaa kaiken kauniisti



Terveisiä Turvateciltä!

Turvatec Oy on puhtaasti suomalainen yritys, joka keskittyy toiminnassaan erilaisten pyörätelineiden ja katosten valmistamiseen. Pyörätelineitä ja katoksia on toimitettu jo useita satoja, pääasiassa julkisiin kohteisiin. Viime vuosina olemme työstäneet yrityksemme uutta ilmettä painostaen muotoiluun, laadun parantamiseen sekä teknillisesti parempiin ratkaisuihin.

Kattaa kaiken kauniisti

Yrityksemme myyjäimöihin tuoteisiin kuuluvat pyöräkatokset, jotka näkyvät Suomen eri kaupunkien katukuvissa.

Katoksemme rungot ovat sinkkipulveroitua terästä ja alumiinia, pulverimaalattuna asiakkaan toivomaan RAL-sävyyiin. Katto on polykarbonaattia tai muovipinnoitettua alumiinohutlevyä.

Kotisivut uudistuvat pian

Yrityksemme uudistuminen ei näy pelkästään vain muotoilun merkeissä. Yrityksemme on saanut uuden logon sekä pian saa uudet kotisivut. Mikäli kiinnostuit tuotteistamme, älä epäröi ottaa meihin yhteyttä. Kaikkiin kysymyksiin vastaa markkinoinnista ja suunnittelusta vastaava Raine Anttonen puhelimitse ☎ 0400 842 774 tai sähköpostitse raine.anttonen@turvatec.fi

Syysveisin Turvatec Oy






Turvatec Oy

Lähdenväentie 2
15270 Kuikkila

P. ☎ 08 761 8868
F. 03 761 9899

turvatec@turvatec.fi
www.turvatec.fi

Osoiteilände: Turvatec Oy:n asiakasjärjestelmä. Peruuta uutiskirje.

KUVIO 7. Valmis uutiskirje

5.7 Kampanjan toteutus

Kampanjan toteutus tapahtui tukeutuen lahtelaisen DevNet Oy IT-alan monitoimitaloon, joka tarjosi hyvät välineet uutiskirjekampanjaa varten. Sovelluskehityksen kanssa Turvatec Oy oli sopinut suunnitteluvaiheessa tavoitteista koskien sähköpostikampanjaa.

Sähköposti lähetettiin 400 arkkitehdille. Arkkitehtien uskottiin sinä päivänä olevan töissä. Päätöksemme oli lähettää uutiskirje kaikille samassa arkkitehtitoimistossa työskenteleville arkkitehdeille, tiedon saamisen maksimoinnin takia. Mikäli pääarkkitehti ei avaisi sähköpostia, joku muu toimistosta saattaisi avata sen ja kiinnostua yrityksemme tuotteista. Ajankohdaksi oli valittu torstai 4.10.2012 kello 13.30. Ajankohdan valinta pohjautui täysin yrittäjän omaan kokemukseen sekä teoriaosuudessa käsittelyssä olevaan todennäköiseen sähköpostien lukemisajankohtaan.

Turvatecin uudistuneille kotisivuille, joissa näkyi uusi etusivu ja yhteystiedotusio kytkettiin Google Analytics-työkalu 1.10.2012. Analyyttisen työkalun ansiosta yritys pystyy tulevaisuudessa analysoimaan kotisivujen liikennettä ja panostamaan siten uutiskirjekaluihin vastaanottajien käyttäytymisen perusteella.

5.8 Mittaukset ja analysointi

Uutiskirje lähetettiin neljällesadalle arkkitehdille. Heistä 26 henkilöä ei saanut sähköpostia lainkaan, sillä osoite oli joko vanhentunut, kyseinen henkilö ei ollut enää yrityksen tehtävissä, oli äitiyslomalla tai opintovapaalla. Eli virheilmoituksia tuli yleensä DevNet uutiskirjepalvelun sivuille 26 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että 6,50 % uutiskirjeen vastaanottajista ei saanut sähköpostiviestiä lainkaan.

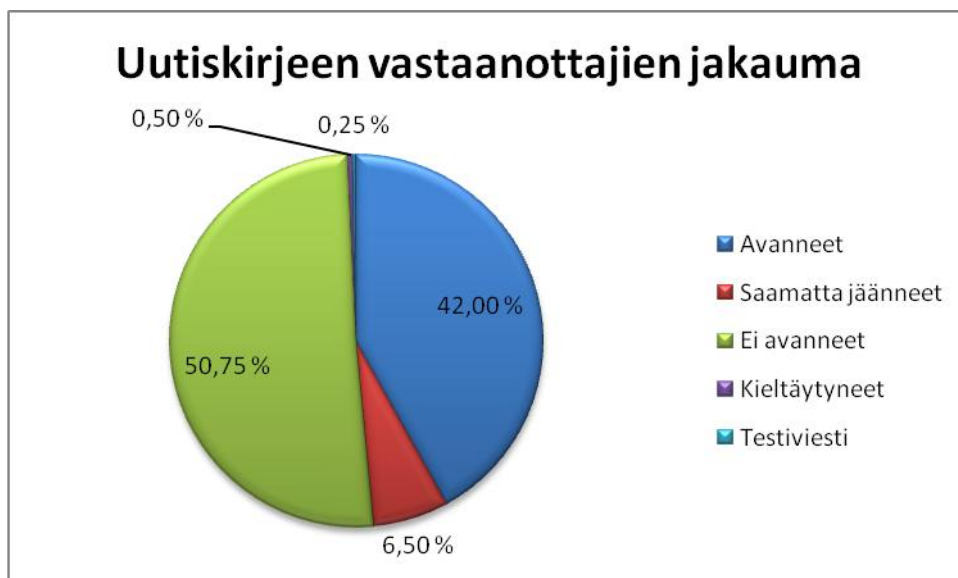
TAULUKKO 3. Tavoiteluvut vs. toteutuneet luvut

	Tavoiteluvut	Toteutuneet luvut
Uutiskirjeen vastaanottajat	400 kontaktia	400 kontaktia
Virheilmoitukset/saamatta	4 % kontakteista	6,5 % kontakteista

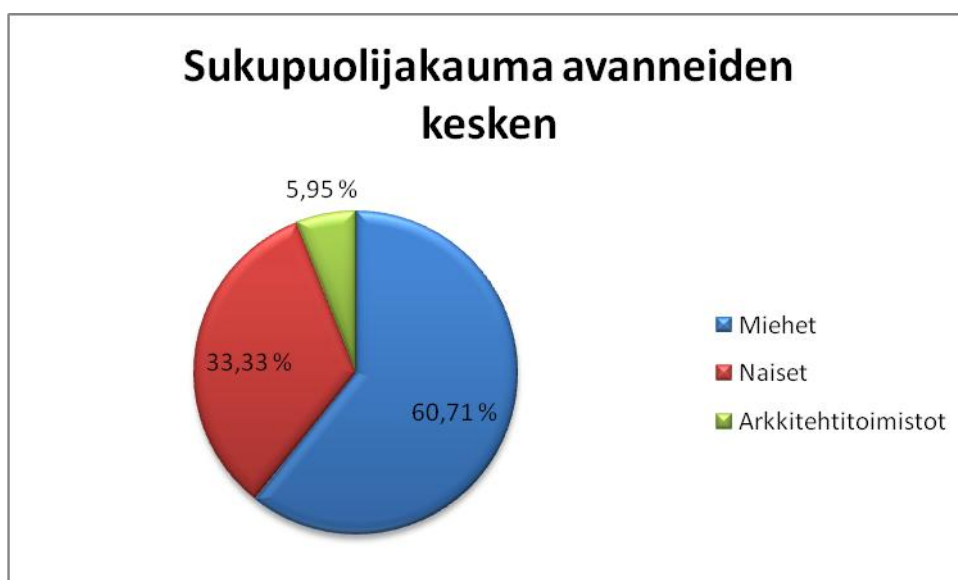
jäänneet		
Uutiskirjeen avaajat	25 % kontakteista	42 % kontakteista
Kotisivuilla kävijät	10 % uutiskirjeen avanneista	3,0 % uutiskirjeen avanneista
Uutiskirjelistoista poistujat	1 % kontakteista	0,5 % kontakteista
Yhteydenottoja	5 % uutiskirjeen avanneista	0 %

Uutiskirjeen avasi 169 vastaanottajaa. Tämä luku ei ole validi, uutiskirjeen avanneita oli todennäköisesti enemmän. Osalla vastaanottajista on todennäköisesti sähköpostiasetuksissa suojaus, joka ei näytä uutiskirjettä heille oikein. Melkein aina kyse on siitä, että tekstiosuudet näkyvät, mutta uutiskirjeen kuvat eivät. Mikäli vastaanottaja oli joutunut klikkaamaan uutiskirjeen ylätunnisteessa olevaa kohtaa ”Jos kirje ei näy oikein, klikkaa tästä”, tieto hänen uutiskirjeen avauksesta ei ole tallentunut. Voidaan siis todeta, että sähköpostiviestin avasi enemmän kuin 169 vastaanottajaa.

Testiviestillä tarkoitetaan yhtä sähköpostia, joka oli lähetetty Turvatec Oy:lle muiden vastaanottajien joukossa. Tällä haluttiin varmistaa, että uutiskirje varmasti näkyy kaikille vastaanottajille oikein ja siinä on lain määräämä uutiskirjeestä kieltäytymismahdollisuus. Poistuneita osoitteita oli kaikista vastaanottajista vain kaksi. Heidän oli ollut pakko avata ensin uutiskirje, jotta he olisivat voineet kieltäytyä jatkossa uutiskirjeiden vastaanottamisesta Turvatec Oy:ltä.



KUVIO 8. Uutiskirjeen vastaanottajien jakauma (n=400)



KUVIO 9. Sukupuolijakauma uutiskirjeen avanneiden kesken (n=169)

Uutiskirjeen vastaanottajista kaiken kaikkiaan miehiä oli enemmän kuin naisia. Miesten avausprosentti oli 60,71 % kun naisten puolestaan 33,33 %. Uutiskirjeitä lähti 10 kappaletta arkkitehtitoimistojen yleisiin osoitteisiin, joiden perusteella ei voitu analysoida, oliko uutiskirjeen avaaja nainen vai mies. Tämän otoksen perusteella voidaan todeta, että arkkitehtiala on miesvaltainen.



KUVIO 10. Uutiskirjeen avaamisajankohdat 4.10.2012 henkilöittäin (n=169)

Uutiskirje lähetettiin 4.10.2012 kello 13.30. Ensimmäisen puolen tunnin aikana avaajia oli 64. Kello 14.01-14.30 välillä avaajia oli 22 ja siitä eteenpäin heidän määrä väheni iltaa kohden. Seuraava päivä ei ole otettu huomioon yllä olevassa diagrammissa. Uutiskirjeen avaajia silloin, eli 5.10.2012 oli yhteensä 19. Suurin osa heistä avasi uutiskirjeen aamulla, ennen puolta päivää ja vain 3 heistä avasi sähköpostiviestin puolen päivän jälkeen. Lauantaina 6.10.2012 uutiskirjeen avaajia ei ollut lainkaan, mikä lienee erityisen selvää, sillä pääsääntöisesti arkkitehdit työskentelevät viikolla maanantaista perjantaihin. Sunnuntaina 7.10.2012 uutiskirjeen avasi 2 vastaanottajaa, tämä tapahtui illalla. Maanantaina 8.10.2012 uutiskirjeen avasi 11 arkkitehtiä. Avaukset tapahtuivat aamupäivästä. Tiistaina avaajia ei ollut lainkaan. Keskiviikkona 10.10.2012 avaajia oli kaksi. Tämän jälkeen uutiskirjettä ei ole avattu.

Turvatec Oy asetti tavoitteissa viestin lukemisreaktioksi 7 päivää. Vastaanottajille annettiin aikaa viestin avaamiseen ja lukemiseen keskiviikkoon 10.10.2012 mennessä. Uutiskirje oli lähetetty torstaina 4.10.2012. Maanantaipäivän jälkeen sähköpostiviestin avanneita oli kaksi. Turvatec Oy arvioi, että uutiskirjeen on avannut kaikki kiinnostuneet. Avanneiden prosentuaalinen osuus kaikista vastaanottajista oli 42 %, mikä osoittautui yli Turvatec Oy:n tavoitteiden.

Yllä olevat tiedot saatiin DevNet Oy:n tarjoaman newsletter- sivuston perusteella. Uutiskirjeen lähetyksen jälkeen Turvatec Oy oli erittäin kiinnostunut tutkimaan omien kotisivujen liikennettä. Kaikkien käytettävissä oleva veloitukseton Google Analytics palvelu kytkettiin Turvatec Oy:n kotisivuille ennen sähköpostiviestin lähetystä 1.10.2012. Samana päivänä kävijöitä kotisivuilla oli vain 1. Seuraavissa taulukoissa käsitellään Turvatec Oy:n kotisivujen liikennettä viikoilla 40 ja 41.

TAULUKKO 4. Kotisivuilla kävijöiden esittely viikko 40

	1.10.	2.10.	3.10.	4.10.	5.10.	6.10.	7.10.
Yksilöidyt kävijät	1	12	9	18	5	1	2
Käynnit	1	14	12	23	6	1	2
Sivun katselut	2	17	37	39	12	3	2
Sivua/käynti	2	1,21	3,08	1,7	2	3	1
Käynnin kesto keskimäärin	0:00:02	0:00:23	0:03:05	0:01:49	0:07:39	0:02:38	0:00:00
Poistui välittömästi	0 %	85,71 %	25 %	65,22 %	33,33 %	0 %	100 %
Uusia käyntejä	0 %	85,71 %	58,33 %	60,87 %	50,00 %	0 %	100 %

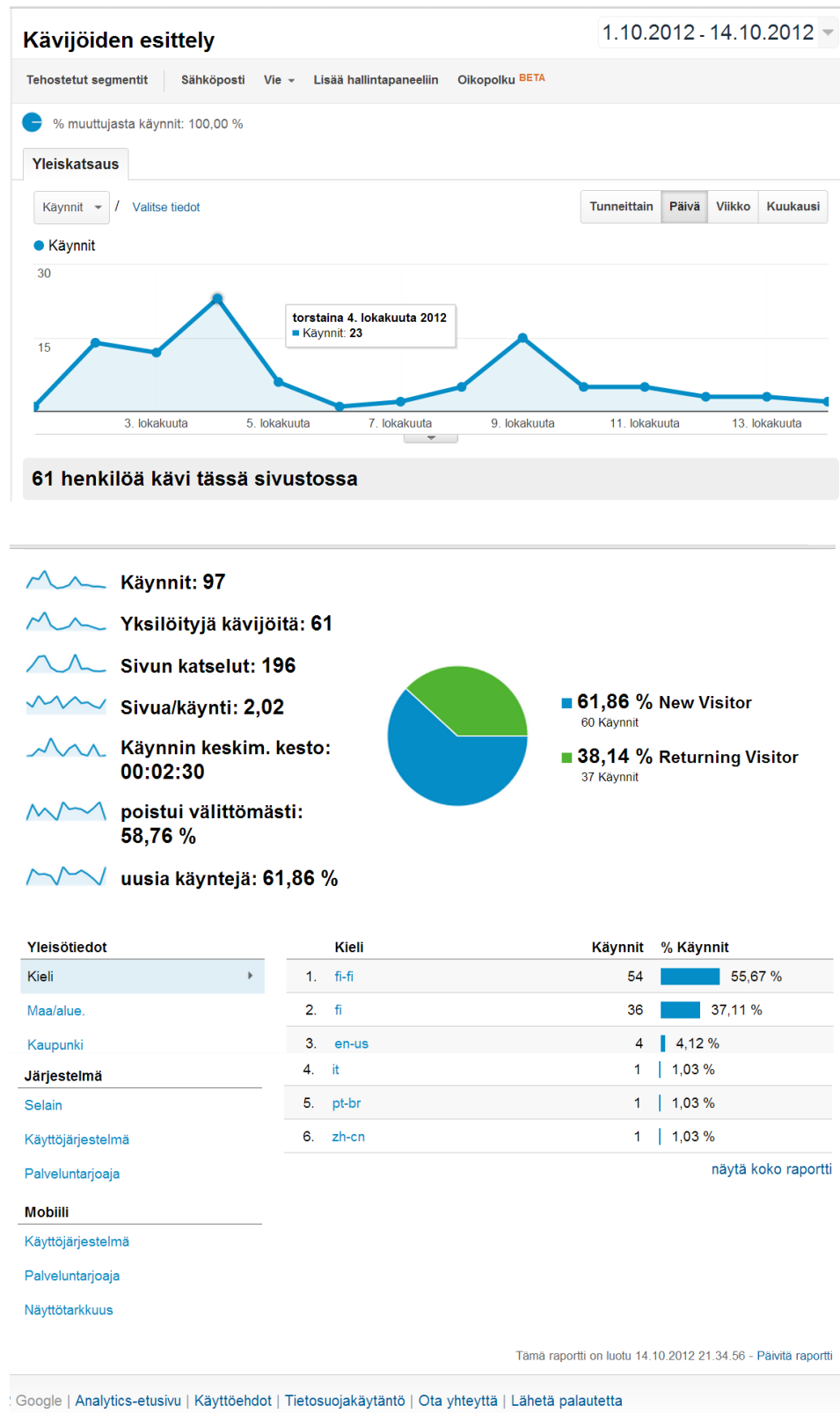
TAULUKKO 5. Kotisivuilla kävijöiden esittely viikko 41

	8.10.	9.10.	10.10.	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.
Yksilöidyt kävijät	4	12	5	5	3	3	2
Käynnit	5	15	5	5	3	1	2
Sivun katselut	10	43	9	10	4	3	5
Sivua/käynti	2	2,87	1,8	2	1,33	1	2,5
Käynnin kesto keskimäärin	0:03:17	0:04:48	0:01:01	0:00:15	0:04:50	0:00:00	0:00:28
Poistui välittömästi	60 %	66,67 %	60 %	40,00 %	66,67 %	100 %	0 %
Uusia käyntejä	60 %	60,00 %	80,00 %	60,00 %	33,33 %	0 %	100 %

Google Analytics työkalun avulla Turvatec Oy pystyy seuraamaan kotisivujensa liikennettä. Tässä opinnäytetyössä yrityksen kotisivujen liikennettä tarkasteltiin vain kaksi viikkoa 1.10.–14.10.2012. Tarkastelusta ilmeni, että eniten kävijöitä kotisivuilla oli juuri uutiskirjeen lähetyspäivänä, eli 4.10.2012.

Google Analytics palvelussa yksilöidyillä kävijöillä tarkoitetaan yksittäisten, vain kerran laskettujen kävijöiden määrää kotisivuilla. Käynnit kertovat käyntien määrästä. Käynnit ja yksilöidyt kävijät eivät aina täsmää, sillä sama henkilö on saattanut käydä kotisivuilla usemman kerran. Sivun katselut tarkoittaa tarkasteltujen sivujen kokonaismäärää. Toistuneet katselut lasketaan myös. Sivua/käynti merkitsee keskimääräistä selattua sivumäärää. Esimerkiksi lauantaina 13.10. on käynyt yksi henkilö katsomassa yhtä sivua (etusivua) kolmesti ja

poistunut saman tien. Hän on käynyt kotisivuilla aikaisemminkin, joten kyse ei ollut uudesta kävijästä.



KUVIO 11. Google Analytics näkymä kävijöiden esittelystä 1.10.–14.10.2012

Google Analytics työkalun avulla pystyy katsomaan mistä maasta tai kaupungista käsin kotisivuilla vierailija on käynyt. Seuraavasta taulukosta ilmenee, että kahden viikon aikana Turvatec Oy:n kotisivuilla on käynyt suurin osa Suomesta, mikä on hyvin oletettavaa, sillä kyseessä on suomalainen yritys, joka ei toimi ulkomailla. Käyntejä 1.10.–14.10.2012 välisenä aikana on ollut Helsingistä, joita on ollut 38 ja Lahdesta, joita on ollut 37. Top 10-kärkeen nousivat Suomen kaupungeista myös Espoo, Oulu, Kuopio ja Savonlinna.

Yleisötiedot		Maa/alue.	Käynnit	% Käynnit
Kieli		1. Finland	94	96,91 %
Maa/alue.		2. Brazil	1	1,03 %
Kaupunki		3. China	1	1,03 %
Järjestelmä		4. Italy	1	1,03 %

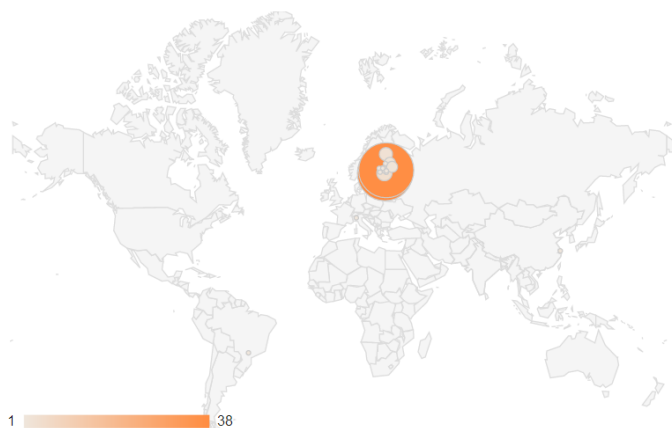
Yleisötiedot		Kaupunki	Käynnit	% Käynnit
Kieli		1. Helsinki	38	39,18 %
Maa/alue.		2. Lahti	37	38,14 %
Kaupunki		3. Espoo	4	4,12 %
Järjestelmä		4. Oulu	3	3,09 %
Selain		5. Kuopio	2	2,06 %
Käyttöjärjestelmä		6. Savonlinna	2	2,06 %
Palveluntarjoaja		7. Shanghai	1	1,03 %
Mobiili		8. Hameenlinna	1	1,03 %
Käyttöjärjestelmä		9. Orimattila	1	1,03 %
Palveluntarjoaja		10. Porvoo	1	1,03 %

Ensisijainen mittasuhte: Maa/alue Kaupunki Maanosa Maanosan allalue

Toissijainen mittasuhte:

Kaupunki	Käynnit	Sivua/käynti	Käynnin keskim. kesto	uusia käyntejä	poistui välittömästi
1. Helsinki	38	1,63	00:00:23	73,68 %	57,89 %
2. Lahti	37	2,73	00:05:18	40,54 %	54,05 %
3. Espoo	4	1,75	00:04:38	100,00 %	50,00 %
4. Oulu	3	1,00	00:00:00	0,00 %	100,00 %
5. Kuopio	2	1,00	00:00:00	50,00 %	100,00 %
6. Savonlinna	2	3,00	00:04:17	50,00 %	0,00 %
7. Shanghai	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
8. Hameenlinna	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
9. Orimattila	1	3,00	00:03:47	100,00 %	0,00 %
10. Porvoo	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %

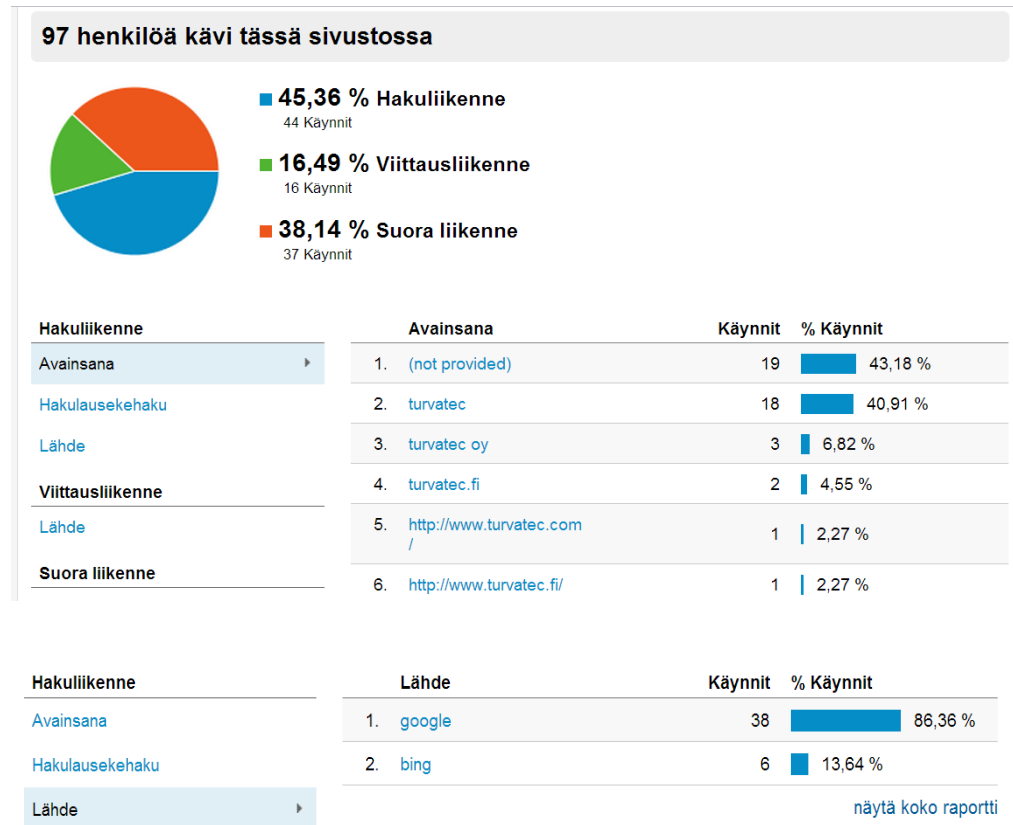
Näytä rivit: Siirry: 1-10 / 17



Käynnit	Sivua/käynti	Käynnin keskim. kesto	uusia käyntejä	poistui välittömästi
97	2,02	00:02:30	61,86 %	58,76 %
% kokonaisuudesta: 100,00 % (97)	Sivuston keskiaño: 2,02 (0,00 %)	Sivuston keskiaño: 00:02:30 (0,00 %)	Sivuston keskiaño: 61,86 % (0,00 %)	Sivuston keskiaño: 58,76 % (0,00 %)

KUVIO 12. Maat ja kaupungit kotisivujen trafiikista

Tärkeä tieto Turvatec Oy:n mielestä on myös liikenteen lähteet. Onko sivuilla kävijä käyttänyt hakukonetta, jonka avulla on päässyt yrityksen sivuille, mitä sanaa hän on silloin käyttänyt. Kyseessä voi olla suoraliikenne, jolloin henkilö on syöttänyt yrityksen kotisivuosoitteen suoraan internetin hakukenttään. Kolmas liikenteen lähde voi olla viittausliikenne, tarkoittaen sitä, että kotisivuille on päästy jonkun linkin kautta. Ohessa myös näkyy millä avainsanoilla yrityksen sivuille on päästy ja minkä lähteen kautta.



KUVIO 13. Liikenteen lähteet ja avainsanat

Analyytikan työkalun avulla muita seurattavia tietoja ovat esimerkiksi kotisivuilla kävijöiden palveluntarjoajat sekä käytössä olevat selaimet. Lokakuun 4. päivänä mielenkiintoiseksi kävijäksi voidaan todeta arkkitehtitoimisto Kari Huotar Oy sekä rakennussuunnittelutoimisto Sormunen Timonen Oy, koska juuri heille uutiskirje oli lähetetty samana päivänä. Suunnittelutoimisto Pauli Nuutinen Oy oli käynyt Turvatec Oy:n sivuilla 5.10.2012. Arkkitehtitoimisto Pekka Helin & Co Oy oli käynyt nettisivuilla 9.10.2012. Palveluntarjoajista ei näy kaikkia arkkitehtitoimistoja, jotka ovat käyneet Turvatec Oy:n sivuilla, koska palveluntarjoaja kohdassa voi lukea, että kyseessä on ollut Dna Oy tai Teliasonera Finland Oyj. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseisten henkilöiden internetyhteys on DNA:n tai Teliasoneran tarjoama, eivätkä he ole muuttaneet käyttäjäksi omaa yritysnimeä. Esimerkiksi sivuilla ei näy Turvatec Oy:n omia käyntejä, sillä yrityksen internetyhteys on DNA:n tarjoama. Opinnäytetyössä kotisivujen käynneistä arkkitehtien määrä on todettu olevan 3 % -luokkaa uutiskirjeen avanneista.

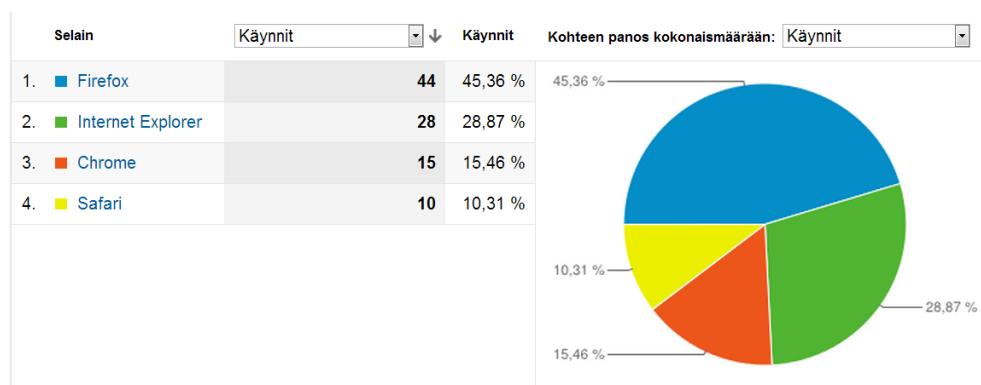
	Palveluntarjoaja	Käynnit	% Käynnit
1.	dna palvelut oy	5	21,74 %
2.	dna oy	4	17,39 %
3.	teliasonera finland oyj	3	13,04 %
4.	phnet internet services	2	8,70 %
5.	24 online oy network	1	4,35 %
6.	arkkitehtitoimisto kari huotar oy	1	4,35 %
7.	broadband access pool	1	4,35 %
8.	lahden tiede- ja yrityspuisto oy	1	4,35 %
9.	nebula oy customer xds I block 2 part 2	1	4,35 %
10.	rakennussuunnittelutoimisto sormunen timonen oy	1	4,35 %

	Palveluntarjoaja	Käynnit	% Käynnit
1.	dna oy	2	33,33 %
2.	blc broadband	1	16,67 %
3.	elisa oyj	1	16,67 %
4.	rakennusliike lapti oy	1	16,67 %
5.	suunnittelutoimisto pauli nuutinen ky	1	16,67 %

KUVIO 14. Palveluntarjoajien käynnit kotisivuilla 4.10.–5.10.2012

	Palveluntarjoaja	Käynnit	% Käynnit
1.	dna oy	3	20,00 %
2.	university of helsinki	3	20,00 %
3.	dna palvelut oy	2	13,33 %
4.	arkkitehtitoimisto pekka helin & co oy	1	6,67 %
5.	broadband access pool	1	6,67 %
6.	comite gestor da intern et no brasil	1	6,67 %
7.	elisa oyj	1	6,67 %
8.	lahden kaupunki city of lahti	1	6,67 %
9.	phnet internet services	1	6,67 %
10.	teliasonera finland oyj	1	6,67 %

KUVIO 15. Palveluntarjoajien käynnit 9.10.2012



KUVIO 16. Kotisivuilla kävijöiden käytössä olevat selaimet 1.10–14.10.2012

Selaimista näkyy, että kaikista suosituin selain oli Firefox, sillä sen prosentuaalinen osuus oli yli 45 %. Toiseksi suosituin selain on Internet Explorer. Chromea ja Safaria käytetään huomattavasti muita selaimia vähemmän.

5.9 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen luotettavuutta siinä mielessä, tutkitaanko juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla viitataan yleensä tutkimuksessa käytettyihin käsitteiden luotettavuuteen sekä oikean teorian valintaan. Ulkoinen validiteetti kertoo voiko tutkimuksen yleistää, tulkitsevatko muut tutkijat tutkimustuloksia samalla tavalla. (Heikkilä 2008, 186; Metsämuuronen 2007, 55.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa validiteetin lisäksi reliabiliteetti. Reliabiliteetti määrittellään kyvyksi tuottamaan tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen toistettavuus pitäisi johtaa tutkijaa samanlaisiin tuloksiin. (Heikkilä 2008, 30, 187.)

Mielestäni tutkimuksen validiteetti on melko hyvä. Teoriaosuus vastaa empiirisessä osiossa toteutunutta tutkimusta. Näin ollen käsitteiden valinta on onnistunut. Kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin toteutettu tutkimus on sopiva menetelmä selvittää tässä opinnäytetyössä asetettua tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmana on sähköpostikampanjan kannattavuus ja sen hyödyllisyys Turvatec Oy:n kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteettia edesauttoivat tarkat tulokset. Tutkimuksen toistuessa tulokset antaisivat viitteitä samaan suuntaan. Tutkimuksen otanta oli 400 henkilöä, joka on mielestäni sopiva. Reliabiliteettiin heikentävästi vaikutti uutiskirjeiden avaamisprosentti, jota on mahdotonta selvittää tarkasti. Kuten aikaisemmin on mainittu, mikäli sähköpostin avaaja on joutunut klikkaaman uutiskirjeen auki selaimen, tieto hänen avauksesta ei ole tallennettu. Google Analytics on erittäin toimiva ja hyödyllinen työkalu, mutta saadut tulokset eivät kerro kokonaisuutta, esimerkiksi kotisivuilla on saattanut käydä itse yrittäjä tai sivujen päivittäjä. Palveluntarjoaja kohdasta aina ei näy Google Analyticsissä onko kävijä ollut arkkitehtitoimisto, Lahden kaupunki vai joku muu yritys.

Palveluntarjoajan kentässä voi lukea Dna Oy, tarkoittaen sitä, että kyseinen kävijä käyttää Dna Oy:n tarjoamaa internetyhteyttä.

6 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää sähköpostimarkkinoinnin hyödyllisyyttä ja kannattavuutta Turvatec Oy:n yritystoiminnan kannalta.

Teoriaosuudessa sähköpostimarkkinointia lähdettiin tarkistelemaan markkinointiviestinnästä edeten sähköiseen markkinointiviestintään. Empiirisessä osiossa toteutettiin sähköpostikampanjan pilotti. Analysointiin käytettiin DevNet-uutiskirjepalvelun raportointityökaluja sekä Google Analyticsiä.

Turvatec Oy osti uutiskirjepalvelun paikallisesta IT-tarjontaan keskittyneestä monitoimitalosta DevNet Oy:stä. Uutiskirje suunniteltiin yhdessä kyseisen yrityksen kanssa. Uutiskirje lähetettiin uusasiakashankintamielessä 400 arkkitehdille, jotka nähdään potentiaalisina asiakkaina. Sähköpostin avasi noin puolet sähköpostin saanneista, joten avausprosentti todettiin erittäin hyväksi. Kotisivuilla kävijöiden määrä lisääntyi samana päivänä, mutta normalisoitui heti seuraavana päivänä. Kotisivun kävijöistä ei pystytty selvittämään juuri arkkitehtien tarkkaa kävijämäärää. Kuitenkin mittaustyökalujen ansiosta kotisivuilla näkyy käyvän juuri heitä arkkitehtejä kenelle lähetetty kampanja oli toteutettu.

Yhteydenottoja ei ole tullut uutiskirjekampanjan jälkeen. Syy siihen, että yhteydenottoja ei ole tullut voi olla väärä uutiskirjeen lähetyksen ajankohta. Turvatec Oy uskoo, että syynä voi olla tällä hetkellä menevät arkkitehtien projektit, jotka eivät kaipaa Turvatecin tarjoamia tuotteita. Toinen syy voi olla kilpailevat yritykset, joita arkkitehdit ovat tottuneet käyttämään.

Uutiskirjeen sisältö saattoi olla myös yksi syy, miksi yhteydenottoja ei tullut. Sisällöllisesti uutiskirje saattoi antaa vastaanottajille liian vähän haluttua informaatiota, tai sisältö ei vastannut otsikkoa, jonka perusteella vastaanottajat klikkasivat uutiskirjeen auki. Tulevissa jakeluissa voi panostaa entistä enemmän uutiskirjeen sisältöön ja miettiä mitä informaatiota kyseinen vastaanottaja kaipaisi juuri hänelle suunnatussa kirjeessä.

Sähköpostimarkkinointia pitää kehittää toimivaksi työkaluksi Turvatec Oy:n käyttöön. Sähköpostipilotti onnistui hyvin lukemin. Uutiskirjeen avausprosentti oli erittäin hyvä, mutta se ei johtanut potentiaalisia asiakkaita toimenpiteisiin. Seuraava sähköpostijakelu arkkitehdeille voisi liittyä kotisivujen päivitettyyn

versioon. Pilottisähköpostissa arkkitehdeille kerrottiin kotisivujen uudistumisesta lähitulevaisuudessa. Tehostekeinona olisi hyvä lähettää uutiskirje samoille vastaanottajille, uudessa uutiskirjeessä kerrottaisiin täysin uudistetuista kotisivuista. Tarkoituksena olisi houkutella siten asiakkaat käymään uusilla sivuilla, joissa esimerkiksi tuotetietoutta olisi enemmän, mitä tällä hetkellä. Uutiskirjeeseen voisi mahdollisesti liittää osallistumisen arvontaan, jossa esimerkiksi jonkun Turvatec Oy:n tuote asennattaisiin asiakkaalle veloituksetta.

Sähköpostitse uutiskirjeiden lähettämistä kannattaa ehdottomasti hyödyntää tulevaisuudessa jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Esimerkiksi Lahden kaupungille olisi hyvä lähettää uutiskirjeitä, muistuttaen niillä sitä, että Lahden kaupungilla on Turvatec Oy:n tuotteita, jotka kaipaavat ehostusta. Uutiskirjeessä voisi olla myös ehdotus pyörätelineiden vaihtamisesta vanhoista versioista, jotka ovat kuluneet katukuvassa, uusiin pyörätelineisiin. Uusien pyörätelineiden hankintaa voisi puolustaa katukuvan parantamismahdollisuutena sekä kaupunkilaisten viihtyvyytenä. Uutiskirjeeseen voisi liittää jonkun alennuksen, joka koskisi esimerkiksi kuukauden sisällä tehtyjä tilauksia.

Tietokantaa segmentoiduista asiakkaista kannattaa ylläpitää ajantasalla. Turvatecin asiakkaat ovat jaettu kolmeen segmenttiin: arkkitehdit, urakoitsijat sekä rakennuttajat. Sähköpostimarkkinoinnin hyötykäyttö eri segmenteille maksimoitaisiin lähettämällä uutiskirjeitä vain niille, joilla on meneillään projekteja, joihin kyseiset asiakkaat saattaisivat tarvita Turvatec Oy:n tarjoamia tuotteita.

Hakukonemarkkinointiin panostaminen uusien kotisivujen valmistumisen jälkeen tuottaisi varmasti yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita ja tilauksia. Hakekonemarkkinointi on pullmarkkinointia, jota kannattaa hyödyntää omassa toiminnassaan. Yrityksen ei tarvitse mennä asiakkaiden luo, vaan asiakkaat tulevat yrityksen luo. Oikeiden hakusanojen löytämisen jälkeen internetissä surffaajat päätyisivät Turvatec Oy:n sivuille, eivätkä kilpailijoiden.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Meili meitä pyörittää. Työelämän sähköpostiviestintä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chaffey, D. 2003. Total E-mail Marketing. Elsevier Ltd.
- Davis, H. 2007. Google Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print. Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä: WSOY.
- Kortesuo, K., Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Janne Pullinen Markkinoijan näkökulma. Waasa Graphics.
- Metsämuuronen, J. 2007. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4. painos. Gummerus kirjapaino Oy.
- Nyblin, K. 2009. Työelämän sähköposti. 3. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Kariston kirjapaino Oy.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki. WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY

Leidenius, K. 2012. Sähköposti ei suostu kuolemaan. Tietokone 2/2012, 20.

Masalin, T. 2010. Sinulle on postia. Tietokone 3/2010, 42.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2.painos. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T., Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. (23.9.2009) [viitattu 12.7.2012]. Saatavissa:

http://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Apsis. 2011. Sähköpostimarkkinoinnin neljä hyvettä. (21.3.2011) [viitattu 26.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.apsisfinland.fi/sahkopostimarkkinointi/sahkopostimarkkinoinnin-nelja-hyvetta/>

Dagmar. 2008. Milloin sähköinen postilaatikko kolahtaa? (28.3.2008) [viitattu 23.5.2012]. Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=4c7db5c0-1501-4f39-8360-7008d368d302>

Dagmar. 2011. Markkinoinnin ajattelumalleja vuodelle 2012. (15.12.2011) [viitattu 23.5.2012]. Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=209eba7a-2c6b-474b-b5c3-3ca1ede5f67d>

DiViA 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Aalto University Executive Education Oy:n tutkimus. [viitattu 18.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Mailchimp. 2012. [viitattu 26.7.2012]. Saatavissa:

<http://mailchimp.com/resources/research/>

Markkinointirekisteri. 2012. [viitattu 26.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.markkinointirekisteri.fi/sahkopostimarkkinointi.php>

Kuluttajavirasto 2010. Sähköiseen suoramarkkinointiin on kysyttävä lupa.

(16.4.2010) [viitattu 16.7.2012]. Saatavissa: [http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen/)

[FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen/)

Turvatec Oy. 2010. [viitattu 26.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.turvatec.fi/>

Sähköpostimarkkinoinnin opas. 2012. [viitattu 26.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>

Google Analytics. 2012. [viitattu 14.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.google.com/analytics/>

DevNet Oy. 2012. [viitattu 4.10.2012]. Saatavissa:

<http://newsletter.devnet.fi/auth/login>

LIITTEET

LIITE 1 Uutiskirje sähköpostitse

LIITE 2 Perinteinen jakelu

LIITE 1



Turvatec Oy

Kattaa kaiken kauniisti



Terveisiä Turvateciltä!

Turvatec Oy on puhtaasti suomalainen yritys, joka keskittyy toiminnassaan erilaisten pyörätelineiden ja katosten valmistamiseen. Pyörätelineitä ja katoksia on toimitettu jo useita satoja, pääasiassa julkisiin kohteisiin. Viime vuosina olemme työstäneet yrityksemme uutta ilmettä panostaen muotoiluun, laadun parantamiseen sekä teknillisesti parempiin ratkaisuihin.

Kattaa kaiken kauniisti

Yrityksemme myydyimpiin tuotteisiin kuuluvat pyöräkatokset, jotka näkyvät Suomen eri kaupunkien katukuvissa.

Katoksemme rungot ovat sinkkipulveroitua terästä ja alumiinia, pulverimaalattuna asiakkaan toivomaan RAL-sävyyen. Katto on polykarbonaattia tai muovipinnoitettua alumiiniohutlevyä.

Kotisivut uudistuvat pian

Yrityksemme uudistuminen ei näy pelkästään vain muotoilun merkeissä. Yrityksemme on saanut uuden logon sekä pian saa uudet kotisivut. Mikäli kiinnostuit tuotteistamme, älä epäröi ottaa meihin yhteyttä. Kaikkiin kysymyksiin vastaa markkinoinnista ja suunnittelusta vastaava Raine Anttonen puhelimitse 0400 842 774 tai sähköpostitse raine.anttonen@turvatec.fi

Syysterveisin Turvatec Oy



Turvatec Oy

Lähdemäentie 2
15270 Kukkila

P. 03 781 9969
F. 03 781 9899

turvatec@turvatec.fi
www.turvatec.fi

LIITE 2



Puhtaasti suomalainen Turvatec Oy on alansa edelläkävijä erilaisten pyörätelineiden ja katosten kehittämisesssä sekä valmistamisessa. Uusin tuotteemme on lähes joka paikkaan soveltuva turvallinen keinu, joka on usean vuoden kehityksen tulos.

CAMPUS OASIS – keinu on suunniteltu Turvatec Oy:n arvojen mukaisesti käyttäjälleen turvalliseksi. Keinu pysähtyy kun sen kyytiin astutaan ja jatkaa keinumistaan vasta, kun siihen on istuttu turvallisesti. Kyseinen turvamekanismi on patentoitu. Keinu soveltuu muun muassa vanhainkoteihin, palvelutaloihin ja sairaaloihin. Muita oivallisia paikkoja ovat lasten leikkikentät, puistot sekä kylpylöiden pihat. Tuotteemme valmistus tapahtuu Lahdessa.



Keinun rakenne:

Runko: kuumasinkittyä/sinkkipulveroitua terästä ja alumiinia, joka pulverimaalataan asiakkaan toivomaan RAL-värikartan sävyyn

Katto: opaali polykarbonaattikaarikatto

Lattia: pintamateriaalina kestopuuta

Istuin ja selkänojat: pintamateriaalina kestopuuta/lämpöpuuta

Hinta CAMPUS OASIS – keinulle, joka on turvamekanismilla varustettu:

- Toimitettu ja asennettu valmiiden perusteiden päälle 8900 euroa sis. alv TAI
- Toimitettu asiakkaalle elementteinä kasaushjeineen 8240 euroa sis. alv

Lisävarusteet: ajoluiskat pyörätuoleja varten 550 euroa

Mikäli kiinnostuit tuotteestamme, voit käydä katsomassa esittelyvideon osoitteessa www.youtube.com kun laitat hakusanaksi Campus Oasis Lahti Kukkila Turvatec Oy. Älä epäröi ottaa meihin yhteyttä! Voimme räätälöidä keinusta juuri teidän tarpeisiin sopivan kokonaisuuden.



Kevätterveisin

Raine ja Veikko

myynti ja suunnittelu

raine.anttonen@turvatec.fi

0400 842 774

toimitusjohtaja

veikko.tamminen@turvatec.fi