

Sisältömarkkinointi: 5. Sähköpostimarkkinointi



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

Edellytys opiskelijalle: Johdatus digitaaliseen markkinointiin –opintojakson suorittaminen suosituksena.

Opiskelija osaa

- kuvailla, mitä sähköpostimarkkinointi on
- ymmärtää sähköpostimarkkinoinnin edut
- arvioida sähköpostimarkkinointikampanjoiden tehokkuutta
- suunnittele uutiskirje-esimerkki ja sähköpostikampanjasuunnitelma



Aiheet

- Mitä on sähköpostimarkkinointi?
- Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet
- Sähköpostimarkkinoinnin edut
- Miten aloittaa sähköpostimarkkinointi?
- Miten rakentaa sähköpostimarkkinointilista?
- GDPR sähköpostimarkkinoinnissa
- Asiakassegmentointi sähköpostimarkkinoinnissa
- Uutiskirjeen rakenne
- Vinkkejä sähköpostikampanjan suunnitteluun
- Sähköpostimarkkinoinnin KPI:t
- Esimerkki sähköpostimarkkinointialustasta: Mailchimp
- Miten päästä alkuun Mailchimpin kanssa?
- Tehtävät

Mitä on sähköpostimarkkinointi?

Mitä ja miksi?

- Markkinoinnin muoto, jolla voit lähettää suuria määriä kohdennettuja viestejä rekisteröidyille käyttäjille.
- Sen kustannukset ovat alhaiset ja viestit saavuttavat vastaanottajat ilman mitään 'algoritmisuodatinta'
- Sähköpostimarkkinointikampanjoita voidaan käyttää erikoistarjousten edistämiseen kertomaan uusista tuotejulkistuksista, julkaisuista tai brändistäsi yleisesti.
- Tapa vahvistaa brändi- ja asiakasuskollisuutta.



Miten?

- Sähköpostien tekstin ja kuvien tulisi olla henkilökohtaisia ja houkuttelevia.
- Hyödyllisyys ja houkuttavuus saa vastaanottajat sitoutumaan ja avaamaan sähköpostin.



Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet

Mitä sähköpostimarkkinoinnilla tavoitellaan?

- Uusien asiakkaiden hankinta?
- Vanhojen asiakkaiden aktivoiminen?
- Brändin näkyvyys?
- Kampanjaviestintä?
- Myynnin kasvu?

Selkeästi mitattavissa olevien tavoitteiden tulisi myös olla SMART-tavoitteita (=spesifiset, mitattavissa olevat, saavutettavissa olevat, merkitykselliset ja aikaan sidotut), esimerkiksi "Vuoden kuluessa sähköpostimarkkinointilista on kasvanut 20 prosenttia".



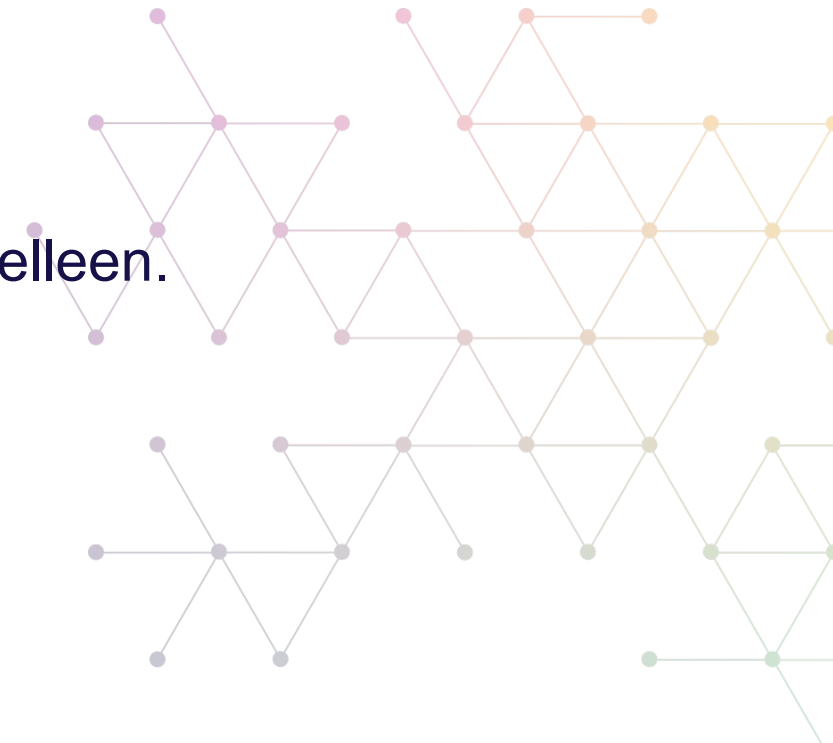
Sähköpostimarkkinoinnin edut

- Yksi vanhimmista digitaalisen viestinnän muodoista - mutta myös yksi tehokkaimmista digitaalisista markkinointistrategioista: sähköpostimarkkinoinnin ROI on keskimäärin 40 € jokaista käytettyä euroa kohden ([Data & Marketing Associationin tutkimus](#), 2019).
- Sähköposti on tehokas sisältömarkkinointikanava → liikennettä verkkosivuille/verkkokauppaan.
- Helppo testata ja kehittää
- Tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luoda (henkilökohtaista) arvoa asiakkaille oikealla hetkellä (segmentointi ja ostopolku).
- Kanava, jota asiakkaat käyttävät päivittäin
- Tavoita asiakkaat reaaliajassa (älypuhelimet)
- Helppo mitata ja optimoida
- Lisää brändin tunnettuutta
- Skaalautuva: käytä samaa sisältöä muualla esim. sosiaalisessa mediassa ja päinvastoin.
- Voit myös ristiinpromota: kehoita somessa tilaamaan uutiskirje ja uutiskirjeessä seuraamaan somessa.



Miten aloittaa sähköpostimarkkinointi?

1. Valitse sähköpostimarkkinointialusta (esim. MailChimp).
2. Määrittele tavoitteet ja kohderyhmä(t).
3. Rakenna markkinointilistasi (= lista sähköpostin vastaanottajista)
4. Rakenna oma sähköpostin malli/käytä valmiita malleja.
5. Suunnittele ja lähetä ensimmäinen sähköpostisi
6. Testaa (esim. A/B-testaus), mittaa tuloksia ja kehitä edelleen.



Miten rakentaa sähköpostimarkkinointilista?

- **Verkkosivuston lomakkeet:** Lisää verkkosivuillesi opt-in-lomakkeita, joiden avulla kävijät voivat liittyä sähköpostilistallesi.
- **Sosiaalinen media:** Käytä sosiaalista mediaa mainostaaksesi sähköpostilistaa ja kannustaaksesi seuraajia rekisteröitymään, tai käytä sosiaalisen median liidikampanjoita uusien tilaajien (=leads) hankkimiseksi.
- **Tapahtumat:** Kerää sähköpostiosoitteet oman tapahtumasi osallistujilta ja kysy, haluavatko he saada uutiskirjeesi tai mainossähköpostia.
- **Liidimagneetit:** Tarjoa arvokas liidimagneetti, kuten e-kirja, whitepaper tai webinaari, vastineeksi kävijän sähköpostiosoitteesta.
- **Kaupan sisäiset ilmoittautumiset:** Jos sinulla on kivijalkamyymälä, kannusta asiakkaita rekisteröitymään sähköpostilistallesi myymälässä. Voit tarjota kannustimia, kuten alennusta seuraavasta ostoksesta, ja näin rohkaista rekisteröitymiseen.



GDPR sähköpostimarkkinoinnissa

- Yleistä tietosuoja-asetusta (GDPR) alettiin soveltaa EU:n jäsenvaltioissa toukokuussa 2018.
- Sitä sovelletaan kaikkiin EU:ssa toimiviin organisaatioihin, jotka **keräävät, tallentavat ja käsittelevät henkilötietoja**, riippumatta siitä, ovatko ne suuria pörssiyhtiöitä, säätiöitä, yhdistyksiä tai julkisen sektorin organisaatioita.
- GDPR:llä on merkittävä vaikutus sähköpostimarkkinointiin, sillä se edellyttää, että yritysten on saatava nimenomainen suostumus yksityishenkilöiltä ennen markkinointisähköpostien tai uutiskirjeiden lähettämistä.
- Yleisen tietosuoja-asetuksen mukaan henkilöillä on oikeus tietää, mitä henkilötietoja heistä kerätään ja miten niitä käytetään.
- Heillä on myös oikeus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista milloin tahansa.
- Yritysten on annettava selkeää ja tiivistä tietoa keräämistään tiedoista ja niiden käyttötarkoituksesta, ja niiden on saatava yksityishenkilöiden suostumus ennen kuin ne lisäävät heidät sähköpostimarkkinointilistalle.



Asiakassegmentointi sähköpostimarkkinoinnissa

Sähköpostimarkkinoinnin asiakassegmentointi tarkoittaa yrityksen sähköpostitilaajien jakamista pienempiin ryhmiin tai segmentteihin tiettyjen ominaisuuksien tai käyttäytymisen perusteella.

- Auttaa lähettämään kohdennetumpia ja relevantimpia sähköpostikampanjoita, jotka on räätälöity kunkin segmentin tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.
- Voidaan tehdä esimerkiksi demografisten tietojen (ikä, sukupuoli, tutkinto jne.), psykografisten tietojen (kiinnostuksen kohteet, arvot jne.) tai käyttäytymiseen liittyvien tietojen (ostohistoria, verkkosivuston toiminta, sähköpostiosoitteet jne.) perusteella.

Lähettämällä relevantimpia ja kohdennetumpia sähköpostiviestejä yritykset voivat parantaa avausprosenttiaan, klikkausprosenttiaan, konversioita sekä asiakastyytyvää uskollisuutta.



Uutiskirjeen rakenne

Uutiskirjeen rakenne voidaan jakaa kirjekuoren sisältöön ja rungon sisältöön.

- **Kirjekuoren (envelope) sisällöllä** tarkoitetaan tietoja, jotka näkyvät vastaanottajan sähköpostilaatikossa ennen kuin hän edes avaa sähköpostin.
- **Runkosisältö (body)** tarkoittaa sähköpostin varsinaista sisältöä, jonka vastaanottaja näkee avattuaan sähköpostin.



Uutiskirjeen rakenne: Kirjekuoren sisältö

- **Lähettäjän nimi:** Nimi, joka näkyy sähköpostin lähettäjänä. On tärkeää käyttää tunnistettavaa nimeä, jonka vastaanottaja yhdistää brändiisi tai yritykseesi.
- **Lähettäjän sähköpostiosoite:** Sähköpostin lähettäjänä näkyvä sähköpostiosoite. On tärkeää käyttää ammattimaisen näköistä sähköpostiosoitetta, josta vastaanottaja voi helposti tunnistaa, että se on peräisin brändiltäsi.
- **Aihe:** Rivi, joka ilmestyy vastaanottajan postilaatikkoon ja antaa hänelle ennakkokäsityksen siitä, mistä sähköpostiviestissä on kyse. On tärkeää, että aiherivi on selkeä ja huomiota herättävä ja että se myös kuvastaa sähköpostin sisältöä.



Uutiskirjeen rakenne: Runkosisällön elementit

Yleisimmät runkosisällön osat:

1. **Otsikko:** Tyypillisesti sisältää uutiskirjeen nimen, ilmestymispäivän ja logon tai kuvan.
2. **Johdanto:** Lyhyt tekstikappale, joka toivottaa lukijan tervetulleeksi ja antaa sävyn uutiskirjeen loppuosalle. Se voi sisältää tiivistelmän seuraavasta sisällöstä tai esittelyn jostakin artikkelista.
3. **Tärkein artikkeli:** Uutiskirjeen pääsisältö, joka voi sisältää kattavan artikkelin, haastattelun tai tuote-esittelyn. Siihen liittyy usein kuvia tai grafiikkaa, jotta se olisi visuaalisesti houkutteleva.
4. **Toissijaiset artikkelit:** Lisäartikkelit tai -sisältö, jotka tukevat uutiskirjeen pääteemaa. Ne voivat olla lyhyempiä ja käsitellä erilaisia aiheita.
5. **Toimintakehote (CTA):** Kehote, joka kannustaa lukijaa ryhtymään toimiin, kuten käymään yrityksen verkkosivustolla, tilaamaan palvelun tai seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.
6. **Alatunniste:** Sisältää yleensä yhteystiedot, kuten yrityksen osoitteen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Se voi myös sisältää ohjeita tilauksen peruuttamiseen ja sosiaalisen median linkkejä.



Sähköpostimarkkinoinnin KPI:t

Joitakin tärkeimpiä seurattavia suorituskysymysindikaattoreita:

1. **Avausprosentti:** mittaa niiden tilaajien prosenttiosuutta, jotka avaavat sähköpostisi. Se on hyvä indikaattori otsikon ja lähettäjän nimen tehokkuudesta.
2. **Click-through rate (CTR):** mittaa niiden tilaajien prosenttiosuutta, jotka ovat klikanneet sähköpostisi linkkiä. Se kertoo sisällön kiinnostavuudesta ja toimintakutsun tehokkuudesta.
3. **Konversioaste:** mittaa niiden tilaajien prosenttiosuutta, jotka ovat suorittaneet halutun toiminnon, kuten ostoksen, klikattuaan sähköpostiviestistäsi.
4. **Palautusprosentti:** mittaa niiden sähköpostiviestien prosenttiosuutta, joita ei toimitettu vastaanottajan postilaatikkoon. Korkea palautusprosentti voi viitata sähköpostilistaan tai sisältöön liittyviin ongelmiin.
5. **Listan kasvuvauhti:** mittaa, kuinka nopeasti sähköpostilistasi kasvaa. Hyvä listan kasvuvauhti osoittaa, että houkuttelet uusia tilaajia ja pidät olemassa olevat tilaajat.
6. **Peruutusprosentti:** mittaa niiden tilaajien prosenttiosuutta, jotka poistuvat sähköpostilistaltasi. Suuri peruutusprosentti voi olla merkki siitä, että sisältösi ei ole tarpeeksi relevanttia tai kiinnostavaa yleisöllesi.
7. **Saadut tulot:** mittaa sähköpostimarkkinointikampanjoista saatujen tulojen määrää. Se on kampanjoidesi onnistumisen perimmäinen mittari.



Vinkkejä sähköpostikampanjan suunnitteluun

1. **Aseta kampanjan tavoitteet:** Määritä sähköpostikampanjan tavoitteet, kuten myynnin lisääminen, uuden tuotteen mainostaminen tai brändin tunnettuuden lisääminen.
2. **Määrittele kohderyhmä:** Tunnista kohdeyleisösi ja segmentoi se demografisten tietojen, käyttäytymisen tai muiden merkityksellisten tekijöiden perusteella.
3. **Suunnittele sähköpostimalli:** Valitse valmiiksi suunniteltu malli tai luo mukautettu malli, joka vastaa brändisi visuaalista identiteettiä ja viestintää.
4. **Kirjoita sähköpostin teksti/viesti:** Laadi vakuuttavia tekstejä, jotka resonoivat yleisösi kanssa ja motivoivat heitä ryhtymään toimiin.
5. **Lisää visuaalista sisältöä:** Sisällytä kuvia, videoita ja grafiikkaa, jotka tukevat viestiäsi ja sitouttavat yleisöäsi.
6. **Lähetä kampanja:** Lähetä sähköpostikampanja segmentoidulle listallesi ja seuraa suorituskymittareita, kuten avaus-, klikkaus- ja konversioasteita/prosentteja.
7. **Analysoi tulokset ja tarkenna strategiaa:** Arvioi kampanjan suorituskyyä ja tarkenna strategiaa tulevia kampanjoita varten kerättyjen tietojen perusteella.



Vinkkejä sähköpostikampanjan suunnitteluun

- Suunnittele sähköpostisi tavoitteidesi perusteella.
- Päätä käyttämäsi sisällön teema (opettavainen, mukaansatempaava, myynninedistämistarkoituksessa jne.).
- Kenelle kohdennat kampanjan?
- Miten viestin voi räätälöidä kohderyhmälle sopivaksi?
- Milloin viesti lähetetään ja miksi juuri nyt on hyvä aika lähettää se? (Esim. "tiistaina klo 13.00").
- Muista esikatsella ja testata sähköposti ennen sen lähettämistä.



Aktivointitehtävä luokassa: **Suunnittele uutiskirje**

Voidaan tehdä yksin tai pari-/ryhmätyönä.

Suunnittele uutiskirje kuvitteelliselle yritykselle tai valitsemaallesi yritykselle. Liitä mukaan luonnos uutiskirjeen ulkoasusta (voit halutessasi käyttää sopivia kuvia) sekä kirjekuoren ja runkotekstin sisällöstä.

Suunnittele uutiskirje tekstiasiakirjaksi tai muuksi sopivaksi malliksi. Voit käyttää myös esimerkiksi MailChimpin ilmaisversiota. Lähetä uutiskirje toiselle opiskelijalle / opiskelijaryhmälle, keskustelkaa tuotoksesta pareittain/ryhmissä.



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä luokassa: **Sähköpostimarkkinoinnin KPI:t**

Voidaan tehdä yksin tai pari-/ryhmätyönä.

Keskeiset suorituskyyindikaattorit (KPI) ovat mittareita, joiden avulla voidaan mitata sähköpostimarkkinointikampanjoiden onnistumista.

Etsi verkosta vähintään viisi tärkeää sähköpostimarkkinoinnin KPI:tä, joita sinun mielestäsi pitäisi seurata.

Luettele havaintosi ja selitä, mitä ne tarkoittavat ja miksi ne ovat tärkeitä. Keskustelkaa ja vertailkaa havaintojanne pienryhmissä.



Co-funded by
the European Union

Esimerkki sähköpostimarkkinointialustasta: **Mailchimp**

- Kaikki samassa paikassa (all-in-one) -markkinointialusta pienille yrityksille
 - Sen suurimmat käyttäjät ovat verkkokauppojen omistajia, digiyrityksiä, freelancereita ja markkinointitoimistoja.
- [Mailchimpin](#) tavoitteena on "auttaa pieniä yrityksiä markkinoimaan älykkäämmin, jotta ne voivat kasvaa nopeammin".
- Käyttäjäystävällinen → suunniteltu asettamaan yleisö keskiöön, jotta käyttäjät voivat lähettää markkinointisähköposteja ja automaattisia viestejä, luoda kohdennettuja mainoskampanjoita, rakentaa aloitussivuja, helpottaa raportointia ja analytiikkaa jne.
- Perustettu vuonna 2001, kotipaikka Atlanta, GA, yli 1000 työntekijää, yksityisomistuksessa.
- Suunnitelmat ilmaisesta Premiumiin
- Ominaisuudet, esim. A/B-testaus, valmiit sähköpostimallit, automatisoidut perus- ja parannetut asiakaspolut, laskeutumissivut, listanhallinta jne. (riippuen suunnitelmasta).



Miten päästä alkuun Mailchimpin kanssa?

1. Aloita [luomalla tili](#) ja valitse yrityksellesi sopivin paketti.
2. Lisää tai kerää yhteystietoja yleisön luomiseksi
3. Luo rekisteröitymislomake verkkosivustollesi/e-commerce-sivustollesi.
4. Määritä kohdeyleisösi
5. Kirjoita ja suunnittele ensimmäinen sähköpostiviestisi
6. Lähetä kampanja
7. Seuraa tuloksia



Tehtävät



Co-funded by
the European Union

Yksilö-/ ryhmätehtävä

➤ Voidaan tehdä yksin tai pari-/ryhmätyönä.

Tee suunnitelma sähköpostimarkkinointikampanjaa varten valitsemallesi yritykselle tai tuotteelle.

Suunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavat kohdat:

- Tavoitteet: Mitä haluat saavuttaa kampanjalla?
- Kohderyhmä: Mikä on kampanjan kohderyhmä ja mitkä ovat kohderyhmään kuuluvien ominaispiirteet?
- Suunnitelma: kuinka usein sähköposteja lähetetään? Mitä sisältöä ne sisältävät?
- Mittarit: miten kampanjan onnistumista mitataan? Mitä suorituskykyindikaattoreita (KPI:t) käytetään?
- Viesti: Millaisen viestin/viestit lähetät kohdeyleisölle? Miten viesti/viestit voidaan räätälöidä heille sopiviksi?

Laadi .ppt-esitys suunnitelmistasi. Muista mainita lähteet. Esittele suunnitelma luokalle.

Arviointi:

Hylätty:

Useimmat vaaditut elementit puuttuvat työstä. Lähteiden käyttö on vähäistä. Työ ei osoita ymmärrystä sähköpostimarkkinoinnin käytöstä.

Hyväksytty:

Ryhmä on tutkinut sähköpostimarkkinointia, mutta vain pintapuolisesti, ja lähteiden käyttö on vähäistä. Heillä on jonkin verran ymmärrystä sähköpostimarkkinoinnin käyttömahdollisuuksista markkinoinnissa.

Erinomaista:

Ryhmä/opiskelija on tutkinut sähköpostimarkkinointia perusteellisesti eri näkökulmista. Heidän/hänen työnsä osoittaa syvällistä ymmärrystä sähköpostimarkkinoinnin käyttömahdollisuuksista.



Co-funded by
the European Union

Tärkeä ilmoitus

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat luokkatehtävineen ja -tehtävineen sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana.

