

# Monikanavamarkkinointi

Case: Avalonin joulukalenteri

Joni Mettovaara

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Luonnontieteiden ala





Tekijä Mettovaara, Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.05.2015
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Monikanavamarkkinointi</b> Case: Avalonin joulukalenteri		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja Karhulahti, Mika		
Toimeksiantaja Avalon Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteutettiin Avalon Oy:lle, joka on vuonna 1994 perustettu markkinointiviestintätoimisto. Toimeksiantaja toteutti vuonna 2014 digitaalisen joulukalenterin, jossa opinnäytetyön tekijä toimi teknisenä toteuttajana. Joulukalenterin tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoutta markkinoinnin eri osa-alueista, kasvattaa Avalonin tunnettuutta yleisesti sekä kerätä toimeksiantajalle markkinointirekisteriä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin markkinoinnin eri osa-alueisiin: display-mainontaan, printtimainontaan, sosiaalinen mediaan ja ennen kaikkea sähköpostimarkkinointiin. Työssä kerrotaan myös osoitteiston hankinnasta eri kanavien kautta, personoinnista ja asiakastiedon rikastamisesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville mikä käytetyistä digitaalisen markkinoinnin kanavista oli toiminut parhaiten. Tuloksissa tarkasteltiin sähköpostin, laskeutumissivun ja sosiaalisen median analytiikkaa.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta syntyi raportti joulukalenterin analytiikasta. Raportissa käy ilmi sähköpostien lähetys- ja avausmäärät sekä laskeutumissivun kävijämäärät ja kanavat. Näitä tietoja voidaan hyödyntää yrityksen omassa sekä asiakkaiden markkinoinnissa.</p> <p>Johtopäätöksissä käydään läpi kalenterin onnistumiset ja kehitysideal.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )  Markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sähköposti, monikanavamarkkinointi		
Muut tiedot		



Author Mettovaara, Joni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 20.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Cross-media marketing</b> Case: Avalon's advent calendar		
Degree programme Business Information Systems		
Tutor Karhulahti, Mika		
Assigned by Avalon Oy		
Abstract <p>The thesis was made for Avalon Ltd. Avalon is marketing agency founded in 1994. Client produced a digital advent calendar in 2014, where the author of thesis worked as Technical specialist. Calendar's goal was to increase customer awareness of different marketing areas.</p> <p>Theory part of thesis consist variety of marketing areas like: display-marketing, print marketing, social media marketing and e-mail marketing.</p> <p>The study was conducted as a case study. Goal of this study was to find out which digital marketing channels worked best in the calendar. Results includes email, landing page as well social media analytics.</p> <p>The study produced a report of analytics, the report contains e-mail transmission amounts, opening amounts, landing page visitor counts and channels. This report can be used for Avalon's and their customers marketing.</p> <p>Conclusions show calendar successes and development ideas.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Marketing, email-marketing, email, cross-media marketing		
Miscellaneous		

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2 Sähköpostimarkkinointi</b> .....	<b>4</b>
2.1 Historia .....	4
2.2 Sähköpostimarkkinoinnin säädökset ja laki Suomessa .....	7
2.3 Tekniikka.....	8
<b>3 Monikanavamarkkinointi</b> .....	<b>11</b>
3.1 Laskeutumissivut .....	11
3.2 Sosiaalinen media.....	12
3.3 Display- ja printtimainonta.....	12
3.4 Personointi ja kohdentaminen.....	13
3.5 Osoiteaineisto .....	13
3.6 Asiakastiedon rikastaminen .....	17
<b>4 Case: Avalon Oy:n joulukalenteri 2014</b> .....	<b>18</b>
<b>5 Tulokset ja pohdinta</b> .....	<b>24</b>
5.1 Kampanjan tulokset.....	24
5.2 Luukkujen statistiikka .....	26
5.3 Kavanat.....	28
<b>6 Johtopäätökset</b> .....	<b>30</b>
<b>Lähteet</b> .....	<b>32</b>

## Kuviot

Kuvio 1. Vertailukaavio.....	6
Kuvio 2. Yleisimmät sähköpostisovellukset.....	10
Kuvio 3 Uutiskirjeen tilaus verkkosivulta .....	15
Kuvio 4. Uutiskirjeen tilaus Facebookista .....	16
Kuvio 5. Laskeutumissivun ensimmäinen luukku.....	20
Kuvio 6. Laskeutumissivu viimeinen luukku.....	21
Kuvio 7. Ensimmäinen sähköinensuora .....	22
Kuvio 8 Luukku ponnahdusikkunassa.....	23
Kuvio 9. Sosiaalisen median jaot.....	28
Kuvio 10. Sivuston hankinta .....	29
Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavat .....	29
Kuvio 12. Aktiiviset käyttäjät.....	30

## Taulukot

Kaavio 1 Informaatio tyyppitykset .....	17
Kaavio 2. Sähköpostien vertailutaulukko .....	25
Kaavio 3 Tuloksien vertailukaavio .....	27

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnin melkein kokonaan kustannustehokkuutensa ja mitattavuutensa vuoksi. Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin yksi käytetyimmistä muodoista.

*Kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät ovat tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon. Näistä kaksi ensin mainittua ovat kasvaneet erityisesti viime vuosina. (DiVia 2014)*

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa useisiin eri osa-alueisiin. Puhuttaessa html-kirjeestä, uutiskirjeestä, graafisesta uutiskirjeestä, newsletteristä, sähköisestä suorasta, asiakaskirjeestä, sähköpostisuorasta tai viraaliviestistä tarkoitetaan sähköpostimarkkinointia.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Avalon Oy. Yritys on vuonna 1994 perustettu markkinointiviestintätoimisto, jossa työskentelee noin 35 osaaajaa. Päätoimipisteinä toimivat Helsingin ja Oulun konttorit. Avalon tarjoaa asiakkailleen markkinoinnin strategista suunnittelua, konsultointia, mediasuunnittelua, viestintäpalveluita, kampanjasuunnittelua ja -toteutusta. Avalon on myös Suomen edustaja maailman suurimmassa itsenäisten toimistojen verkostossa ICOM:ssa.

Yritys toteutti digitaalisen joulukalenterin, jonka tavoitteena oli asiakkaiden tietoisuuden lisääminen eri markkinoinnin osa-alueista, Avalonin tunnettuuden lisääminen sekä markkinointirekisterin kasvattaminen. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä olivat:

1. Mikä digitaalisen median kanava toimi parhaiten?
2. Mikä markkinoinnin osa-alueista (joulukalenterin luukuista) oli kiinnostavin?
3. Kuinka monta uutta uutiskirjeen tilaajaa kampanja tuotti?

Koska opinnäytetyössä tutkitaan vain yhtä kampanjaa, niin tutkimus toteutettiin tapaututkimuksena (eng. Case study research) käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmä sopii tutkimukseen, koska kampanjasta on saatavilla määrällistä tietoa kuten avaus – ja vierailija määrät sekä niiden prosenttiosuudet.

## 2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikirjeen lähettämistä joukolle ihmisiä sähköisen suorakirjeen eli sähköpostin muodossa. Jokaista sähköpostia, joka lähetetään potentiaaliselle tai olemassa olevalle asiakkaalle, voidaan pitää sähköpostimarkkinointina.

Sähköposti sisältää yleensä mainoksen, yrityksen esittelyn, lahjoituksen tai muun kampanjan. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettua, vahvistaa brändiä ja kasvattaa myyntiä. Sähköpostimarkkinointia voidaan suunnata ostetuille rekistereille tai jo olemassa oleville asiakkaille.

### 2.1 Historia

Vuonna 1978 Gary Thuerk lähetti ensimmäisen sähköpostien joukkolähetyksen melkein neljällesadalle vastaanottajalle Arpanetillä. Sähköpostissa mainostettiin yrityksen uusia tietokoneita ja luvattiin ilmainen tuote-esittely. Markkinointikeino toimi ja yritys saavutti sen avulla yli 13 miljoonan dollarin myynnin tuotteelleen. Sähköpostista tuli kuitenkin myös valituksia ja se leimattiin maailman ensimmäiseksi roskapostilähetykseksi. (Garry L. 2013)

Thuerkin sähköposti oli yksinkertainen ja sisälsi vain tekstiä:

*“DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY; THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE*

*DECSYSTEM-2060T AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM. THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040 AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER DECSYSTEM-20 MODELS.*

*WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS MONTH. THE LOCATIONS WILL BE:*

*TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT) LOS ANGELES, CA*

*THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM DUNFEY'S ROYAL COACH SAN MATEO, CA (4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)*

*A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND, PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY." (Gary Thuerk 1978)*

Vuonna 1991 julkaistiin ensimmäinen kaikille avoin ja ilmainen Hotmail-sähköpostipalvelin. Palvelu mahdollisti henkilökohtaisten sähköpostiosoitteiden luomisen, kun aikaisemmin sähköpostia olivat käyttäneet vain opiskelijat ja työntekijät. Uusi palvelu avasi oven myös mainostajille ja mahdollisti uuden lähestymistavan kuluttajiin ja edesauttoi B2C-sähköpostimarkkinoinnin syntyä. (Garry L. 2013)

Sähköpostimarkkinoinnin kasvu oli huipussaan 90-luvun lopulla, ja lähetyksien määrä kasvoi huimaa vauhtia. Yhdysvallat alkoi luoda säännöksiä ja lakeja sähköpostimarkkinointiin roskapostituksien takia. Säännökset eivät kuitenkaan saaneet roskapostia loppumaan, joten sähköpostipalveluiden tekijät alkoivat kehittää roskapostisuodattimia. Näin syntyi Sender Policy Framework (SPF), jonka avulla pystyttiin validoimaan lähettäjä oikeaksi; tämä tekniikka on käytössä edelleen. Sähköpostisovelluksiin kehitettiin myös monia uusia roskapostisuotimia, joilla pystyttiin estämään tiettyjä tahoja lähettämästä roskapostia. Käyttäjät pystyivät myös itse merkitsemään saamansa viestit roskapostiksi. (Garry L. 2013)



Vuonna 2009 tehdyn raportin mukaan noin 30 % markkinointiviesteistä ei saapunut vastaanottajalle. Markkinoijat huomasivat tarvitsevansa erilaisen strategian, jotta sähköpostimarkkinointi olisi toimivaa. Huomattiin myös, kuinka väärällä tavalla tehty sähköpostimarkkinointi voi huonontaa yrityksen mainetta, mikä johti siihen että säännöksiin alettiin kiinnittämään entistä enemmän huomiota. (Garry L. 2013)

Sähköpostista on nykypäivänä tullut normaalia kirjepostia tärkeämpi viestintämuoto töissä, koulussa ja yksityiselämässä. Nykyään suurin osa yrityksistä keskittää markkinointinsa internetiin ja erityisesti sähköpostimarkkinointiin. Sähköposti on kustannustehokkuudellaan syrjäyttänyt perinteisen printtimainonnan monessa yrityksessä. Yleisin sähköpostimarkkinoinnin keino on tasaisin väliajoin lähetettävä uutiskirje nykyisille asiakkaille. Uutiskirjeen voi yleensä tilata yrityksen verkkosivujen, verkkokauppan tai muun rekisteröitymisen kautta.

Älypuhelimien ja mobiiliyhteyksien nopea kehitys on mahdollistanut sähköpostien lukemisen missä vain milloin vain. Litmuksen mukaan vuonna 2015 mobiililaitteilla avataan jo 53 % sähköposteista, mikä on 5 % enemmän kuin viime vuonna. Loppuvuodesta luku voi kasvaa vieläkin suuremmaksi. Neljässä vuodessa mobiililaitteilla luettujen sähköpostien määrä on noussut huimat 500 %. (Justine J. 2015)



**Kuvio 1. Vertailukaavio (Litmus 2015)**

## 2.2 Sähköpostimarkkinoinnin säädökset ja laki Suomessa

Suomessa sähköpostimarkkinointia säätelevät Sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. Tietosuojavaltuutetun toimisto valvoo ja ohjaa säännösten noudattamista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2015)

### **Business to business (B2B)**

Business to business -sähköpostimarkkinointia voi harjoittaa Suomessa ilman lupaa rajoitetusti, mikäli yritys ei ole sitä erikseen kieltänyt. Sähköpostimarkkinointia on hyvä harjoittaa ainoastaan yrityksen luvalla. Jos yrityksellä on asiakassuhde toiseen yritykseen, se mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin yritysten välillä.

B2B-sähköpostimarkkinoinnissa palvelun tai tuotteen tulisi liittyä vastaanottavan henkilön työtehtäviin, vastuualueeseen tai asemaan. Jos edellä mainittua yhteyttä markkinoinnissa ei ole, markkinointia täytyy tehdä kuluttajamarkkinointia koskevien säännösten mukaan. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

### **Business to customer (B2C)**

Sähköinen suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle on lähtökohtaisesti kiellettyä. Laissa on kuitenkin määrätty kolme erilaista poikkeusta. Henkilöltä on saatu vapaaehtoinen, yksilöity suostumus (opt-in) sähköpostimarkkinointiin. Tällöin kysymyksessä ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilanneet. Virhetilauksien kannalta double opt-in-menetelmää hyödyntämällä henkilön täytyy hyväksyä tilaus vielä sähköpostiin lähetettävän vahvistuslinkin kautta. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

Yhteystiedon voi saada myös omalta asiakkaalta ja niitä voi käyttää omien, samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden sähköiseen markkinointiin niin kauan, kun asiakkuus jatkuu. Kolmas tapa koskee asemavaltuutusta: jos henkilö toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, jossa tarjottavat palvelut liittyvät hänen vastuualueeseensa tai päätäntävaltaansa. Myöskään palveluviestintään ei tarvitse erikseen lupaa, eli yritys voi lähettää kuluttajalle sähköistä markkinointia, kun se tiedottaa ajankohtaisista asioista. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

## **Kerro kaverille -toiminto (K2K)**

Tätä toimintoa käytetään monissa eri yhteyksissä, kuten harrastetiedon, artikkeleiden, tuotevinkkien, e-postikorttien, hankintaehdotusten sekä mainoskampanjoiden lähettämisessä tuttaville, jotka saavat sisällön sähköpostina omaan osoitteeseensa. Tämä on kätevä tapa aktivoida ihmisiä tiedottamaan heitä kiinnostavista asioista tuttavilleen. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2006)

Oikein tehtynä K2K ei ole roskapostia eikä myöskään sopimatonta markkinointia, vaan viestin lähettämisestä vastaa yksityinen henkilö. Täten viestin pitäisi näyttää kahden yksityishenkilön välillä tapahtuvalta viestinnältä. Siksi olisi suotavaa, että lähettäjänä näkyvät kaverin nimi ja sähköpostiosoite tai että hänen nimensä on mainittu viestissä. Viestin lähetysvaiheessa on hyvä ilmaista, että tietoja ei kerätä, ellei vastaanottaja anna siihen erikseen suostumusta. Toiminnossa tulisi olla myös rajoituksia mahdollisten häiriökäytöksiä varalle, ja viestien turha lähettäminen muille kuin tutuille on kiellettyä ja joissain tapauksissa myös laitonta. Jos kyseessä on kilpailu tai arvonta, kerro kaverille -toiminnon käyttäminen ei saa parantaa lähettäjän mahdollisuuksia kilpailun voittamiseen. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2006)

## **2.3 Tekniikka**

Tässä luvussa käsitellään sähköpostimarkkinoinnin teknisiä osa-alueita ja hyviä käytänteitä. Markkinointisähköpostien ja uutiskirjeiden koodaaminen eroaa huomattavasti tavallisten web-sivustojen HTML-koodauksesta. Koodausta rajoittavia tekijöitä ovat ohjelmisto jolla viesti luodaan ja loppukädessä lähetetään, sekä vastaanottajien sähköpostiohjelmat.

### **Kuvat**

Kuvia sähköpostiin voidaan liittää kahdella tavalla: joko ne toimitetaan viestin mukana tai ne ladataan erikseen palvelimelta. Palvelimelta ladattavat kuvat jakavat lähetyjärjestelmän kapasiteettitarvetta laajemmalle ajalle, mutta yksittäisen viestin koko pysyy pienempänä. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

Kuvien lataus palvelimelta mahdollistaa myös paremman viestien seurannan. Ongelmana on kuitenkin se, että monet sähköpostisovellukset eivät salli automaattista kuvien latausta palvelimelta, jolloin vastaanottajan täytyy manuaalisesti hyväksyä kuvien lataus palvelimelta. Suuri osa käyttäjistä ei lataa kuvia, jolloin kuvien hyöty menetetään, varsinkin jos kuvissa on oleellisesti viestiin liittyvää tekstiä. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

Viestin mukana liitteinä tulevat kuvat pienentävät riskiä jäädä näkymättömiksi viestissä, mutta mitä isompia kuvia lähetetään, sitä raskaampi viestistä tulee. Kuvia pysytään kuitenkin optimoimaan haluttuun kokoon. Kehittyneemmät palveluntarjoajat ovat kiinnittäneet huomiota kuvien kokoon, jolloin liian isoja ja raskaita kuvia sisältävä viesti saattaa päätyä roskapostiksi. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

Kuvien käyttö taustakuvina ei ole suotavaa, sillä monet sähköpostisovellukset eivät tunnista taustakuviksi asetettuja kuvia. Jos taustakuvia kuitenkin käytetään, on niille hyvä asettaa vaihtoehtoinen taustaväri. (Campaign monitor, 2014)

### **Graafinen suunnittelu**

Koska sähköposti yleensä vain selataan nopeasti läpi, tulee viestin olla hyvin ytimekäs ja visuaalisesti houkutteleva. Sähköpostin tulisi olla 600–700 px leveä, sillä tällä leveydellä sähköposti näkyy hyvin myös sähköpostiohjelmien esikatselussa. Viesti on hyvä suunnitella myös siten, että se skaalautuu tarvittaessa sisällön pituuden mukaan alaspäin. Esimerkiksi reunojen varjostukset ja muut tehostekeinot eivät toimi kirjeen pituuden kasvaessa. Kuvien lisäksi viestin tulee sisältää tekstiä ja tekstin suhde kuviin tulisi mielellään olla suurempi, koska tämä parantaa viestin luotettavuutta. (Mail-Chimp n.d.)

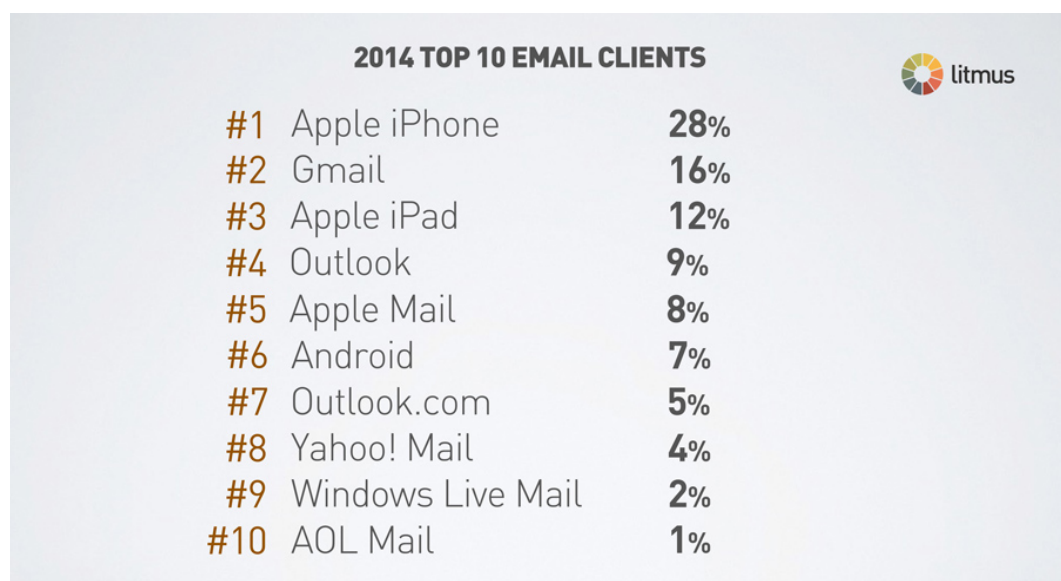
### **Viestin lähettäminen**

HTML-pohjaisia markkinointi ja uutiskirjeitä voidaan lähettää kolmella eri tavalla. Viestit voidaan koodata yksittäin ja lähettää joko omasta sähköpostista tai yrityksen palvelimen kautta. Toisella tavalla viestit lähetetään julkaisujärjestelmän tai CRM-järjestelmän sisäänrakennettua ohjelmistoa. Kolmannella tavalla viestin lähetykseen

käytetään sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta ohjelmistoa. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

### Viestin vastaanottaminen

Sähköpostin lukeminen vaatii sähköpostisovelluksen, jolla viesti luetaan. Tähän kuuluvat koneelle asennettavat ohjelmistot, webmail-palvelut sekä mobiililaitteiden sähköpostisovellukset. Outlook on suosituin sähköpostiohjelma ja käytössä huomattavan monessa yrityksessä. Markkinoijan kannalta tämä on huono asia, sillä sähköpostien ulkoasu näyttää erilaiselta eri Outlook-versioissa. Yleisimmät ja käytetyimmät webmail-palvelut ovat Googlen gmail, Hotmail ja Yahoo. Nämä palvelut eivät vaadi erillisen ohjelman asennusta ja ovatkin siksi yleisin väline sähköpostin lukemiseen. (Justine J. 2015)



**Kuvio 2. Yleisimmät sähköpostisovellukset (Litmus 2015)**

### Roskaposti

Spammiksi eli roskapostiksi voidaan luokitella kaikki markkinointikirjeet, jotka eivät ole saaneet vastaanottajan suostumusta. Roskaposti on suuri ongelma maailmalla ja joidenkin tutkimuksien mukaan noin 95 % koko maailman sähköpostiviestinnästä on

roskapostia. Roskapostiksi leimaaminen tarkoittaa luonnollisesti sitä, ettei viesti mene perille. (Matt A. 2007)

### **3 Monikanavamarkkinointi**

Monikanavainenmarkkinointi (eng. Cross-media marketing) ei tarkoita sitä, että jokaista mahdollista markkinoinnin kanavaa käytetään kampanjoitaessa vaan sitä, että käytetään tehokkaasti niitä kanavia, joiden uskotaan tai tiedetään tehoavan parhaiten kampanjan kohderyhmään. Näitä kanavia ovat yllä mainitut sähköposti, painettumainos, display-mainokset eli bannerit sekä sosiaalinen media. Näiden lisäksi voidaan käyttää myös radio- ja televisiomainontaa. Näistä kanavista ohjataan potentiaalinen asiakas halutulle ostopolulle.

#### **3.1 Laskeutumissivut**

Yleensä suorakirjeestä ohjataan internetsivulle, joka voi olla yrityksen kotisivu, verkkokauppa tai laskeutumissivu (eng. landing page). Tällä sivulla on perusteellisemmin kerrottu markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Teoriassa kaikkia yksittäisiä sivuja voidaan pitää laskeutumissivuina, mutta käytännössä tällä tarkoitetaan vain sivuja, jotka ovat kehitetty tätä tarkoitusta varten. Koska laskeutumissivut sisältävät tarkan yksittäisen asian, näkyvät ne korkeammalla hakutuloksissa ja ovat helpompia optimoida hakusanoille. Laskeutumissivujen kävijämääriä on myös helpompi mitata ja analysoida kuin isompia ja raskaampia sivustoja. (Corey E. 2013)

Hyvä laskeutumissivu kertoo arvolupauksen selkeästi, sisältää faktoja tuotteen tai palvelun paremmuudesta muihin verrattuna, ja viestii käyttäjälle yhden asian kerrallaan selkeästi. Hyvällä laskeutumissivulla on myös infografiikkaa tai video kuvailemassa palvelua, jotta kävijät ymmärtävät mitä hyötyä siitä on heille. (Corey E. 2013)

Laskeutumissivu on oleellinen osa monikanavamarkkinointia, sillä kaikki liikenne ohjataan sinne. Siksi sen tulee olla toimiva ja mitattavissa.

## 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut viimevuosina markkinoinnin kärkiasemaan, sillä se on kustannustehokasta ja sillä tavoittaa helposti oikeat asiakkaat. Tässä luvussa käsitellään mainostajan kannalta yleisimmät kanavat.

Twitterin avulla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan lyhyillä viesteillä, joihin yleensä liitetään linkki lisätietoja varten. Tämä linkki voi viedä esimerkiksi laskeutumissivulle. Facebookin sivut ovat yksityiskohtaisemmat ja voivat jossain tapauksessa olla yrityksen ainoat viralliset sivut. Yritys voi halutessaan tehdä omat sivut vaikka jokaiselle tuotteelle. Sivuilla voi olla tuotekuvia, esittelyvideoita sekä tietoa tuotteesta tai palvelusta.

LinkedIniä voidaan pitää enemmän business to business -puolen markkinointimediana. Yritykset voivat luoda oman sivunsa Facebookin tapaan ja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sen avulla. Blogien avulla yritykset saavat henkilökohtaisemman lähestymisen asiakkaaseen; paljon sosiaalista mediaa käyttävä yritys hyödyntääkin asiakkaiden julkaisemia blogikirjoituksia omassa markkinoinnissaan.

Instagramissa on puolestaan yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa, ja suurimmat brändit ovatkin ottaneet sen osaksi markkinointiaan. Instagram mahdollistaa sen että, yritykset esittävät tuotteet ja palvelut kuluttajan näkökulmasta, ja saavat näin henkilökohtaisemman lähestymisen asiakkaaseen.

Videoiden kannalta YouTube on kaikkein paras julkaisualusta. YouTubeen voi myös ostaa erikseen mainonta-aikaa, jolloin yrityksen mainos saa enemmän katselukertoja. (Statistics YouTube n.d.)

## 3.3 Display- ja printtimainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan bannerimainontaa, joka on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista digitaalisen mainonnan muodoista. Banneri voi sisältää tekstiä, kuvia sekä animaatiota. Hyvin tehty visuaalinen banneri ja saateteksti ohjaavat liikennettä haluttuun osoitteeseen. Vaikka banneria ei klikkaisi, saattaa siitä silti jäädä muistijälki katsojalleen. (Jussi O. 2014)

Display-mainontaa on mahdollista myös kohdentaa erilaisilla kriteereillä sukupuolen, iän tai kiinnostuksien mukaan. Esimerkiksi Facebook tietää käyttäjästä paljon, ja näitä tietoja hyödyntämällä käyttäjälle voidaan näyttää hänelle kiinnostavia display-mainoksia. Display-mainonnassa on erilaisia maksusopimuksia, ja yksi yleisimmistä on maksu klikkausta vastaan, johon on asetettu jokin maksimibudjetti päivää kohden.

Yleisesti ottaen display-mainonta tulkitaan toimimattomana ja jopa ärsyttävänä.

Comscore tutki 139 mainoskampanjaa ja tulokset osoittavat että display-mainonta voi toimia. Vierailijamäärät nousivat yli 46 % ja kuluttajat ostivat useammin mainostajan verkkokaupasta(27 %) sekä kivijalkamyymälöistä(17 %). (Santeri S. 2010)

Printtimainonnalla tarkoitetaan perinteistä painettua mainontaa. Sitä käytetään postin mukana jaettavassa yksittäisessä mainoksessa ja lehtien palstoilla. Monikanavaisessa kampanjassa painetusta mainoksesta ohjataan yleensä laskeutumissivulle joko painetun osoitteen tai mobiililaitteella luettavan qr-koodin muodossa.

### **3.4 Personointi ja kohdentaminen**

Markkinoinnin personoinnissa markkinoija räätälöi markkinointiviestin sisällön asiakkaan kiinnostuksenkohteiden ja tarpeiden mukaan. Mitä enemmän asiakkaasta tiedetään, sitä tarkemmin voidaan markkinointi personoida yksittäiselle asiakkaalle.

Personointi voi olla tietojen perusteella sisällön vaihtuminen tietojen perusteella sähköpostissa, printissä tai laskeutumissivulla esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan.

Käyttäjän tietoja pystytään myös hyödyntämään teksti osioissa: sähköpostin otsikko voi esimerkiksi olla "Hei Joni". Tällaista personointia voidaan hyödyntää myös esitäytetyissä lomakkeissa.

### **3.5 Osoiteaineisto**

Jotta sähköpostimarkkinointia voisi harjoittaa, on siihen oltava kohderyhmä, jolle viesti lähetetään. Yksinkertaisimmillaan osoiteaineisto sisältää nimiä ja sähköpostiosoitteita, ja osoiterekisterin keräämiseen on monia tapoja. Tässä luvussa käydään



läpi yleisimmät tavat sen keräämiseen. Tiedostomuodoltaan osoitteistot ovat taulukoita, esimerkiksi Excel tai csv-tiedostoja. Yleensä sähköpostijärjestelmät ottavat suoraan kokonaisia listoja vastaan, eikä tietoja tarvitse syöttää manuaalisesti yksitellen. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

### **Yrityksen oma rekisteri**

Yrityksellä voi olla valmiiksi olemassa omia erilaisia rekistereitä. Niitä voi olla myynnillä, teknisellä tuella, käyntikorttipinossa tai vaikka toimitusjohtajan yhteystietolistalla. Yrityksen oma rekisteri voi kuitenkin tuntua pieneltä ja olla suurimmalta osalta vanhentunut. Yrityksen CRM-järjestelmästä voi olla myös mahdollista ladata lista asiakkaista, kunhan järjestelmän yhteystiedot on pidetty ajan tasalla. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

### **Osto- ja vuokrarekisterit**

Osto- ja vuokrarekistereiden kanssa täytyy olla varovainen ja noudattaa tarkasti lainsäädäntöä. Ostorekistereiden eheys on huomattavasti huonompi kuin itse kerättyjen rekistereiden. Jotkin sähköpostimarkkinoinnin palvelut kieltävät kokonaan ostorekistereiden käytön, koska niissä on korkea riski leimaantua roskapostiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottaja merkitsee viestin roskapostiksi, jolloin koko lähetys voi vaarantua. Ostorekistereissä täytyy noudattaa sähköpostimarkkinoinnin säädöksiä ja monet osoitteistoja myyvät yritykset antavat ostajalle mahdollisuuden rajata yhteystiedot yrityksen toimialan ja henkilön työtehtävien mukaan. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

### **Tapahtumat ja messut**

Nämä ovat oivallinen tapa tavata uusia prospekteja, yhteistyökumppaneita sekä vanhoja asiakkaita. Tapahtumissa ja messuilla rekisteriä voidaan kerätä käyntikorteilla, sähköisellä päätelaitteella tapahtuvan tilauksen tai tulostetun lomakkeen avulla. On hyvä kuitenkin muistaa ilmoittaa, että mahdollisia yhteystietoja käytetään suoramarkkinointiin. Messujen tai tapahtuman jälkeen voidaan lähettää saadulle osoitteistolle kiitosviesti kiinnostuksesta ja ilmoittaa arvonnän voittajasta, jos sellainen on järjestetty. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

## Kilpailut

Kilpailut ovat erittäin suosittu ja perinteinen tapa kerätä yhteystietoja. Suomessa kilpailut ovat todella suosittuja palkinnosta riippumatta. Lisäämällä kilpailuun kerro kaverille -toiminto (ks. K2K), voidaan kilpailulle saada lisätehoa. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

## Verkkosivujen tilauslomakkeet

Omilla kotisivuilla olevat uutiskirjeentilaus- ja yhteydenottolomakkeet ovat hyvä tapa kerätä potentiaalista markkinointiosoitteistoa. Näiden lomakkeiden tulisi olla helpposti täytettävissä olevia ja sijaita näkyvällä paikalla. (Samuli T. & Pekka H. 2012)



EN

MENU



# TILAA UUTISKIRJE

Tilaa Avalonin uutiskirje ja pysyt ajan tasalla markkinointimaailman trendeistä, tapahtumista ja virtauksista. Kerromme myös omia kuulumisiamme ja esittelemme mielenkiintoisia asiakascaseja. Mitä, missä ja miten – se selviää Avalonin uutiskirjeestä.

## TILAA

LÄHETÄ >

Kuvio 3 Uutiskirjeen tilaus verkkosivulta (Avalon Oy n.d.)

## Sosiaalinen media

Sosiaaliseen mediaan voidaan myös upottaa yrityksen uutiskirjeen tilaus tai kerätä osoitteistoa erilaisten kilpailujen yhteydessä. Kilpailuissa pitää kuitenkin kysyä henkilön sähköposti ja suostumus markkinointiin. (Samuli T. & Pekka H. 2012)

The image shows a Facebook post from the page 'Hullut Päivät, Galna Dagar'. The post is a promotional message for a newsletter subscription. At the top, there is a large yellow banner with the text 'Hullut Päivät' and a smaller yellow sign that says 'SIESTALLA'. Below the banner, the page name 'Hullut Päivät, Galna Dagar' and 'Paikallinen yritys' are visible. There are buttons for 'Tykkää', 'Seuraa', 'Jaa', and a menu icon. Below the post content, there are tabs for 'Aikajana', 'Tietoja', 'Tilaa uutiskirje!', 'Kuvat', and 'Lisää'. The main content of the post includes the Stockmann logo, the text 'Tilaa Stockmannin uutiskirje!', and a detailed description of the promotion. At the bottom, there is a cartoon character holding a yellow warning sign with the word 'VARO' (Warning) on it. A green button at the bottom of the post says 'TILAA UUTISKIRJE'.

**STOCKMANN**

**Tilaa Stockmannin uutiskirje!**

Olethan jo tilannut uutiskirjeen? Saat tietoa mm. Hullujen Päivien päivittäin lisättävistä huijputuotteista. Tilaa uutiskirjeemme ja voit voittaa Mocomaster KBG962 AO kahvinkeltimen (arvo 219 €). Uutiskirjeemme pitää sinut ajan tasalla kanta-asiakaseduista, kampanjoista ja muista ajankohtaisista asioista. Tilaa uutiskirjeemme viimeistään 31.3.2015 ja olet mukana arvonnassa! Olet automaattisesti arvonnassa mukana, mikäli olet tilannut uutiskirjeen jo aiemmin. Onnea arvontaan!

[Lue arvannon säännöt täältä »](#)

[På svenska](#)

**TILAA UUTISKIRJE**

Kuvio 4. Uutiskirjeen tilaus Facebookista (Hullut Päivät, Stockmann n.d.)

### 3.6. Asiakastiedon rikastaminen

Rikastaminen tarkoittaa, että yksittäisen asiakkaan yhteystietojen lisäksi tiedetään hänen kiinnostuksenkohteistaan tai elämäntilanteestaan. Tietoa voidaan rikastaa esimerkiksi kyselyllä sekä kilpailun tai arvonnin yhteydessä. Älykkäästi rakennettu verkkokauppa pystyy rekisteröityneen asiakkaan selaushistorian avulla määrittelemään, mistä tuotteista tai palveluista kyseinen asiakas on kiinnostunut, ja pystyy näin ollen suosittelemaan asiakkaalle häntä kiinnostavia tuotteita tai palveluita.

Asiakastieto itsessään on laaja käsite, ja sitä voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Gartnerin (2003) tutkimuksessa käytetyssä tavassa asiakastieto jaetaan kolmeen eri osaan: kuvailevaan tietoon (descriptive), käyttäytymistietoon (behavioral) ja kontekstuaaliseen tietoon (contextual). (Roni W. 2014)

#### Kaavio 1 Informaatio tyyppitykset (Gartner 2003)

	<b>Kuvaileva</b>	<b>Käyttäytyminen</b>	<b>Kontekstuaalinen</b>
Tarkoitus	Asiakkaan ymmärtäminen	Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen	Käyttäytymisen syiden ymmärtäminen
Esimerkki	Kontakti, koko, sosioekonominen, demografiikka	Ostot, käytöt, kommunikaatio, elämäntyyli	Tyydytys, tapahtumat, kilpailijan toimet, asenteet
Lähde	Operatiiviset järjestelmät, ulkopuoliset data lähteet	Sisäiset järjestelmät, uskollisuus, ulkopuoliset data lähteet	Uutispalvelut, työntekijät, markkinointitutkimus
Vahvuudet	Helposti saatavilla	Yrityksen muokkaan räätälöitävissä	Merkitystä asiakkaalle

Heikkoudet	Alhainen eroavuus, yksityisyys	Datan ylikuormitus, järjestelmän integroituavuus	Vaikea mukauttaa järjestelmään
Menestyksen avain	Tarkkuus	Täydellisyys	Luovuus

Pelkät yhteystiedot eivät kerro asiakkaista tarpeeksi, eikä tietoa asiakkaista saada ilman houkuttavia kannustimia. Jotta asiakastiedoista saadaan täysi hyöty, on sitä hyvä rikastaa. Laadukkaat perustiedot asiakkaista mahdollistavat onnistuneen asiakastiedon rikastamisen. Pitää kuitenkin muistaa, että vuosittain n. 15–20 prosenttia kuluttajien osoitteista vaihtuu, 5–8 prosenttia vaihtaa puhelinnumeron ja 5–10 prosenttia vaihtaa sähköpostiosoitetta. (Roni W. 2014)

Rikastettua tietoa voidaan hyödyntää myös laajasti monikanavamarkkinoinnissa: sähköpostit, painetut mainokset ja laskeutumissivut voidaan segmentoida vastaanottajan mieltymysten mukaisiksi. Tällöin esimerkiksi viesteissä näytetään hänelle kiinnostavia tuotteita ja palveluita, mikä parantaa sekä luotettavuutta että asiakkaan halua ostaa. (Roni W. 2014)

## 4 Case: Avalon Oy:n joulukalenteri 2014

Avalon Oy toteutti vuonna 2014 verkossa julkaistun joulukalenterin. Kalenteri sisälsi yhdeksän luukua, jotka avautuivat aina maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina 1.12.–19.12. Luukkujen sisällössä seurattiin Tero Tontun tarinaa markkinoinnin maailmassa riimiteltyjen lorujen muodossa. Uudet luukut julkaistiin aina aamulla, tilaajille lähetettiin muistutus uuden luukun aukeamisesta ja uusi luukku jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Arvontaan pystyi osallistumaan kello 00:00 asti. Arvonta suoritettiin aina seuraavana päivänä.

Jokaisessa luukussa arvottiin Avalon Oy:n asiakkaiden lahjoittamia tuotepaketteja. Mukana olleita asiakkaita olivat: Viking Line, Urtekram, Canon, Marttiini, BRB Snogear, Antell, Canal Digital, Abloy ja Nordic Trail. Viimeinen luukku oli Avalonin oma ja siinä arvottiin yleisessä arvonnassa herkkupaketti sekä kaksi kappaletta LeviSuksee-lippuja asiakkaiden kesken.

Projektin tavoite oli lisätä nykyisien ja uusien asiakkaiden markkinointitietoutta, Avalonin yleistä tunnettuutta sekä kasvattaa Avalonin markkinointirekisteriä. Luukkujen tehokeinona käytettiin lorumaista sisältöä, sekä informatiivisia aiheeseen liittyviä kuvia.

Kaikissa luukuissa oli oma teema, joka liittyi markkinoinnin eri alueisiin. Ensimmäisen luukun teemana oli luova konsepti, toisen luukun teema oli visuaalisuus, kolmannessa sosiaalinen media, neljännessä responsiivisuus, viidennessä kohdentaminen, kuudennessa printti, seitsemännessä mitattavuus, kahdeksannessa lait ja säädökset ja yhdeksännessä eli viimeisessä luukussa toivotettiin hyvää joulua. Vaikka luukuilla oli omat teemansa, tarinamainen kerronta Tero Tontusta yhdisti ne yhdeksi tarinaksi.

*”Oli Tero Tontulla ongelma oma, on tonttujen maassa oltava soma:*

*”Näkyvyys, tunnettuus, sisältö trimmi; on markkinointi nyt kaiken kingi.*

*Jos pukki ei minua joukosta huomaa, kiittää jonossa ohi monta komeaa kuomaa.*

*Siis, miten edetä uralla pajalta öihin, noiden kilttien lapsien valvontatöihin?”*

*Huomas Tero: ”ei yksin jäädä auta, on parempi yhdessä takoa rauta.*

*Jos joku mua ulkopuolelta sparraa, ei oma napa niin pahasti naraa.”*

*No, tarkasti tutkittiin taustat ja voimat, taidot ja tavat, toiminnat oivat.*

*Siitä kaikesta kehittyi konsepti luova, Teron vahvuudet lukuisat esiintuova.*

*Kun tiedossa on, mistä tehty on Tero, saadaan pukille tietoon se tärkeä ero;*

*kas, konsepti kertoo, mik’ on tontun juttu. Se riittävän uusi, se riittävän tuttu.*

*Siit’ pukille kertoopi kanavat monet: on digi ja printti ja visut ja soimet.*

*Miten niitä voi parhaiten yhteen kietoa – siitä myöhemmin lisää on tuleva tietoa.”*

(Avalon joulukalenteri 2014 ensimmäinen luukku – Luova konsepti)

### **Toteutus**

Kalenteri toteutettiin DirectSmile -monikanavamarkkinointijärjestelmää hyödyntäen. Järjestelmällä luotiin ja lähetettiin asiakkaille uutiskirjeet, joista ohjattiin persoonidulle laskeutumissivulle. Kalenterin luukut toteutettiin javascript-ohjelmointikielen avulla avautumaan ponnahdusikkunaan, jossa oli sisällön lisäksi osallistumislo-make arvontaan.



**Kuvio 5. Laskeutumissivun ensimmäinen luukku**



Kuvio 6. Laskeutumissivu viimeinen luukku



# AVALON

## Hei Joni!

Avalonin joulutervehdys ottaa tänä vuonna kalenterin muodon. Luukkujen takana on ajatukset nyrjäyttäviä tarinoita tonttum maailmasta, ehkä asiaa markkinoinnistakin, mutta ennen kaikkea arvontoja upeine palkintoineen.

[Klikkaa mukaan seikkailuun](#)



Pääosan esittäjä, Tero Tonttu, kuvailee kalenteria näin:  
*"Joo, tätä aihehan on ollut vähän salattu. Meidän välinen kilpailu on kovaa, enää ei pärjää vain sillä, että on tonttu. Pitää niinku brändätä itsensä. Mä halusin antaa mun omat kasvot tän tarinan käyttöön, koska musta tätä asiaa pitää nostaa framille. Että jos joku vaikka sais jotain vinkkejä mun stoorista."*

*"Tämän ensimmäisen luukun tyyliksi valittiin nostalginen, perinteisempi runomuoto. Sillä haluttiin korostaa Luovan konseptin merkitystä tonttujen markkinointityön vakaana pohjana."*

- Tiinu Tonttunen, ohjaaja

Kalenterin luukut avataan maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin 1.-19.12. Ilmoitamme uudesta luukusta sähköpostilla sekä Avalonin some-kanavissa.

[Klikkaa mukaan seikkailuun](#)



 Your Marketing Planner

HELSINKI OULU JYVÄSKYLÄ KEMI ICOM

Kuvio 7. Ensimmäinen sähköinensuora



Sen Tero ja oppi, on tultava stoppi, feikkeihin leikkeihin, paksuihin meikkeihin.  
Itsensä näöllä kun esiintyy, kuulijakuntakin suhun kiintyy.  
Vaan sitä ei säännöissä näissä pois suljeta, etteikö suuntihin maniin me kuljeta.  
Kaikki ei räppiä, riimejä käytä, ei sama systeemi hyvältä näytä.

"Nytpä mä istahdan, tarkasti pohdin, keitä mä kohteeksi ottaa tohdin:  
pukki nyt toki, ja Petterin perhe, huh, muorin unohdus olisi erhe.  
Siinäpä segmentti tärkein meidän, näille mä parhaat juttuni heitän.  
Hmm, vaikka pukki on melkanen hemmo, tuleekohan sille riimeistä kamma?"

Juttu tyypeille monille parhaiten rakkaa, eri aineksista kun tarinat kokkaa.  
Jos sanoissa ei näy se pieni muutos, sul' kuulijakunnasta käy pian puutos.  
Ja muistahan Tero, susta ken tykkää, viestiä sille sä ölä lykkää.  
Oppi on niin, sun ymmärtää pitää, kohdentamisessa se totuus itää.

#### Tämän luukun sponsoroi Marttiini.

Tarkkana saa viestinnän kanssa olla, ja tarkkan lopputuloksen tarjoaa myös päivän arvannon pääpalkinto, Marttiinin takuulla terävä, kestävä ja tyylikäs VINTRO Santoku-keittiöveitsi.





- Tilaan Avalonin uutiskirjeen sähköpostiini  
 Haluan saada tiedon seuraavista avautuvista luukuista sähköpostiini  
 Olen lukenut arvannon säännöt ja sitoudun noudattamaan niitä.

**OSALLISTU ARVONTAAN >**

Kuvio 8 Luukku ponnahtusikkunassa

## 5 Tulokset ja pohdinta

Ensimmäisen luukun kohderyhmänä olivat nykyiset asiakkaat, jotka ohjattiin uutiskirjeen kautta kalenteriin. Tämän lisäksi kalenterista oli staattinen laskeutumissivu, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Staattisen sivun lomakkeella oli myös mahdollisuus tilata joulukalenteri ja Avalonin uutiskirje, jolloin uuden luukun avautuessa tilaaja sai muistutuksen sähköpostiinsa.

Tuloksia mitattiin DirectSmile:n sisäisten seurantatapojen avulla sekä Google analytics -työkalua hyödyntäen. Joulukalenterissa seurattiin sähköpostin avanneiden, sivulla vierailleita, uutiskirjeen ja joulukalenterin tilanneiden sekä arvontaan osallistuneiden määrää.

Ensimmäinen viesti lähetettiin 652 vastaanottajalle. Uutiskirjeen peruuttaneiden takia kohderyhmä pieneni seuraavien lähetysten osalta, mutta neljännen luukun jälkeen vastaanottajien määrä nousi melkein sadalla vastaanottajalla. Viimeinen luukku lähetettiin asiakkaille eri ohjelmistolla kuukausittaisen uutiskirjeen mukana, mutta ulkopuolisia tilaajia oli tässä vaiheessa kertynyt jo 440 henkilöä. Avanneiden arvot eivät ole tarkkoja johtuen mm. sähköpostiohjelmien esikatselutoiminnosta.

### 5.1 Kampanjan tulokset

Ensimmäisen sähköpostiviestin avasi 122 (18,71 %) 652 vastaanottajasta. Toisen viestin lähetyksessä vastaanottajia oli 643, joista avanneita 77 (11,98 %). Kolmannen viestin avausprosentti oli tippunut 1,6 %, kun 636 vastaanottajasta viestin avasi 66 (10,38 %). Neljännen viestin 634 vastaanottajasta avanneita oli 72 (11,36 %). Viidennen luukun avausprosentti oli noussut edelliseen verrattuna 3,25 % vastaanottajia viestillä oli 712 joista avanneita 104 (14,61 %). Kuudennessa viestissä vastaanottajien määrä oli noussut 836:een joista avanneita 169 (20,22 %), seitsemännen viestin 919 vastaanottajasta avanneita oli 229 (24,92 %). Kahdeksannen luukun vastaanottajamäärä oli suurin kaikista viesteistä: 979 vastaanottajasta 246 (25,13 %) avasi viestin, mikä on myös viestien korkein avausprosentti. Yhdeksäs viesti ei ole vertailukelpoinen, sillä asiakkaille viesti lähetettiin toisen sähköpostisovelluksen kautta uutiskirjeen

yhteydessä. Yhdeksän viestin 440 vastaanottajaa olivat uusia tilaajia, joista viestin avasi 208 (47,27 %).

Lähetysten määrään vaikuttivat mahdollisuus tilata kalenteri arvontaan osallistumisen yhteydessä sekä laskevasti mahdollisuus peruuttaa tilaus sähköpostin peruutlinkin kautta.

## Kaavio 2. Sähköpostien vertailutaulukko

Sähköposti	Lähetetyt	Avanneet	Avaus prosentti
Luukku 1 – 1.12.	652	122	18,71 %
Luukku 2 – 3.12.	643	77	11,98 %
Luukku 3 – 5.12.	636	66	10,38 %
Luukku 4 – 8.12.	634	72	11,36 %
Luukku 5 – 10.12.	712	104	14,61 %
Luukku 6 – 12.12.	836	169	20,22 %
Luukku 7 – 15.12.	919	229	24,92 %
Luukku 8 – 17.12.	979	246	25,13 %
Luukku 9 – 19.12.	440	208	47,27 %

## 5.2 Luukkujen statistiikka

Ensimmäisen luukun arvontaan osallistui 63 henkilöä, joista asiakkaita oli 53. Ulkopuolisista kanavista osallistuneista 2 tilasi uutiskirjeen, kun kalenterin Google Analyticsin mukaan sivulla vieraili 217 yksilöityä kävijää. Kahden seuraavan luukun arvontamäärät pysyivät alle sadassa henkilössä ja tuottivat vain 4 uutta kalenterin tilaajaa, mutta eivät yhtään uutiskirjeen tilaajaa.

Neljännän luukun kohdalla arvontaan osallistuneiden määrä oli noussut 458 henkilöön. Google Analyticsin mukaan kävijöitä sivustolla olisi ollut vain 427, mutta tämä voi johtua esimerkiksi käyttäjän internetselaimen asetuksista, jossa seurantatiedot on poistettu käytöstä, sekä niistä henkilöistä, jotka osallistuivat arvontaan enemmän kuin yhden kerran. Kävijämäärän nousu johtui siitä, että kalenteri oli päätynyt internetistä löytyviä arvontoja ja kilpailuja kokoavalle sivustolle.

Viides arvonta oli kävijämäärältään suosituin ja kävijöitä Google Analyticsin mukaan sivustolla oli 1040. Ensimmäiseen luukkuun verrattuna kävijämäärä oli kasvanut 479,26 %. Kaikkiaan arvontaan osallistuneita oli 773, mutta myös asiakkaiden keskuudessa arvonta oli suosituin, sillä heitä arvontaan osallistui 86. Luukun teemana oli kohdennettavuus ja arvannon palkintona Marttiin VINTRO Santoku - keittiöveitsi.

Kolmen seuraavan luukun osallistuja- ja kävijämäärät laskivat hieman: luukku 6 (665 osallistujaa, 929 kävijää) tuotti kuitenkin eniten uutiskirjeen tilanneita (50). Luukulla 7 oli 679 osallistujaa ja 841 kävijää ja luukulla 8 686 osallistujaa ja 849 kävijää. Kahdeksas luukku tuotti kuitenkin eniten uusia kalenterin tilaajia (142), mikä on 21,43 % arvontaan osallistuneista.

Viimeisessä luukussa neljännän luukun tapaan Google Analytics -seuranta on ollut virheellinen, sillä arvontaan osallistuneiden määrä (998) on suurempi kuin vierailijoiden määrä sivustolla (770). Viimeisen luukun arvontaan osallistujien määrä ensimmäiseen luukkuun verrattuna oli kasvanut 1 584,13 %, ja se tuotti 34 uutta uutiskirjeen tilaajaa. Yhteensä kalenterin tilanneita oli 504 ja Avalonin uutiskirjeen tilanneita 194 henkilöä.

Kaavio 3 Tuloksien vertailukaavio

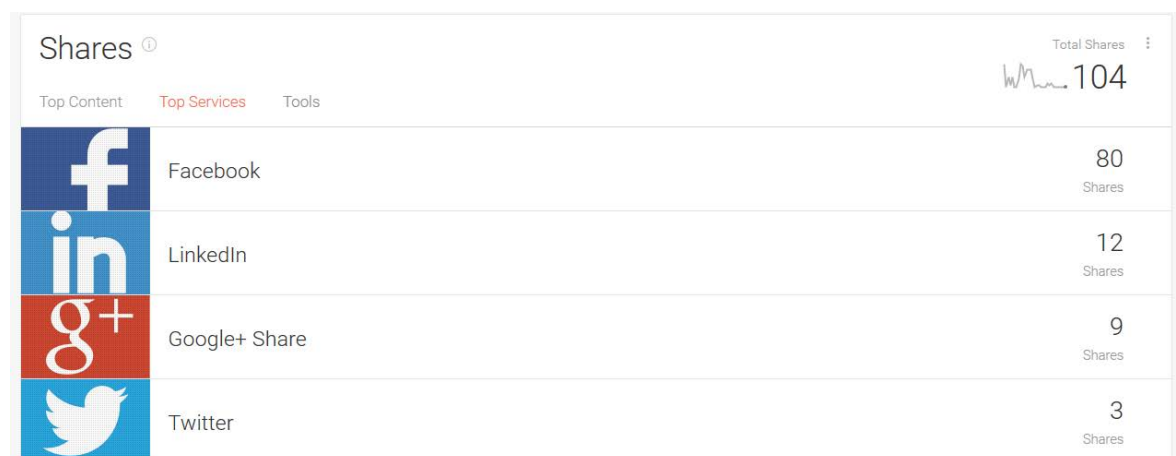
Luokku	Arvontaan osallistuneet	Joista asiakkaita	Tuotti uusia ka-lenterin tilaajia	Tuotti uusia uutis-kirjeen tilaajia	Kävijämäärät Google Analytics
Luokku 1 – 1.12.	63	53	2	2	217
Luokku 2 – 3.12.	75	65	4	0	189
Luokku 3 – 5.12.	89	68	0	0	154
Luokku 4 – 8.12.	458	79	81	0	427
Luokku 5 – 10.12.	773	86	127	39	1040
Luokku 6 – 12.12.	665	72	84	50	929
Luokku 7 – 15.12.	679	80	64	34	841
Luokku 8 – 17.12.	686	80	142	35	849
Luokku 9 – 19.12.	998	Tietoa ei saatavilla	Ei enää tilausta	34	770

### 5.3 Kavanat

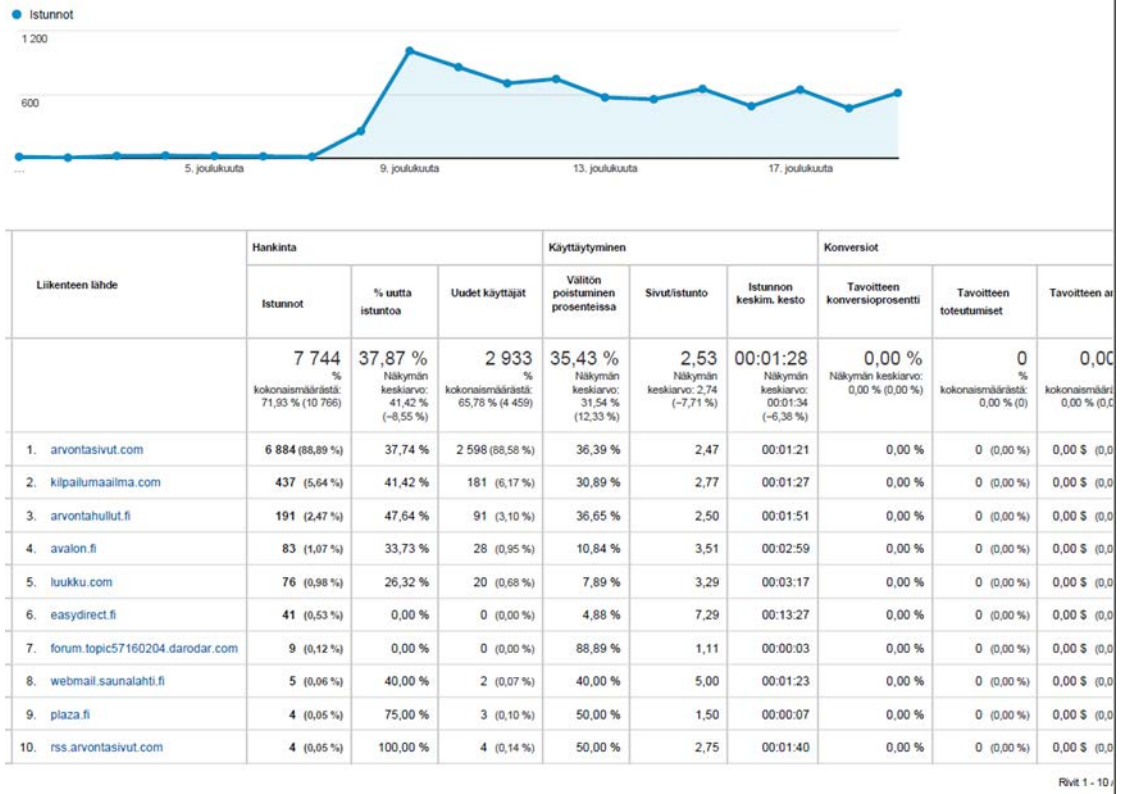
Kalenteria mainostettiin aina uuden luukun auettua Avalon Oy:n Facebook-sivuilla, Twitterissä ja LinkedInissä. Kalenterin pääsivulla olivat käytössä ”addthis”-sosiaalisen median jakopainikkeet ja statistiikka. Kalenteria jaettiin Facebookissa 80 kertaa, LinkedInissä 12 kertaa, Google+:ssä 9 kertaa ja Twitterissä 3 kertaa. Vaikka yleisesti ottaen Google+ ei ole yhtä suosittu sosiaalisen median palvelu kuin Twitter, sai se kolme kertaa enemmän jakoja.

Jakojen lisäksi suosituimmaksi kanavaksi osoittautui Facebook 273 klikkauksella, ja toiseksi eniten vierailijoita sosiaalisesta mediasta tuotti Twitter 14 klikkauksella LinkedInin jäädessä 11 klikkaukseen. Google+-palvelu ei tuottanut yhtään vierailijaa, vaikka sitä jaettiin enemmän kuin Twitteriä. Tämä johtuu siitä, että Avalon Oy ei mainostanut kalenteria Google+-palvelussa.

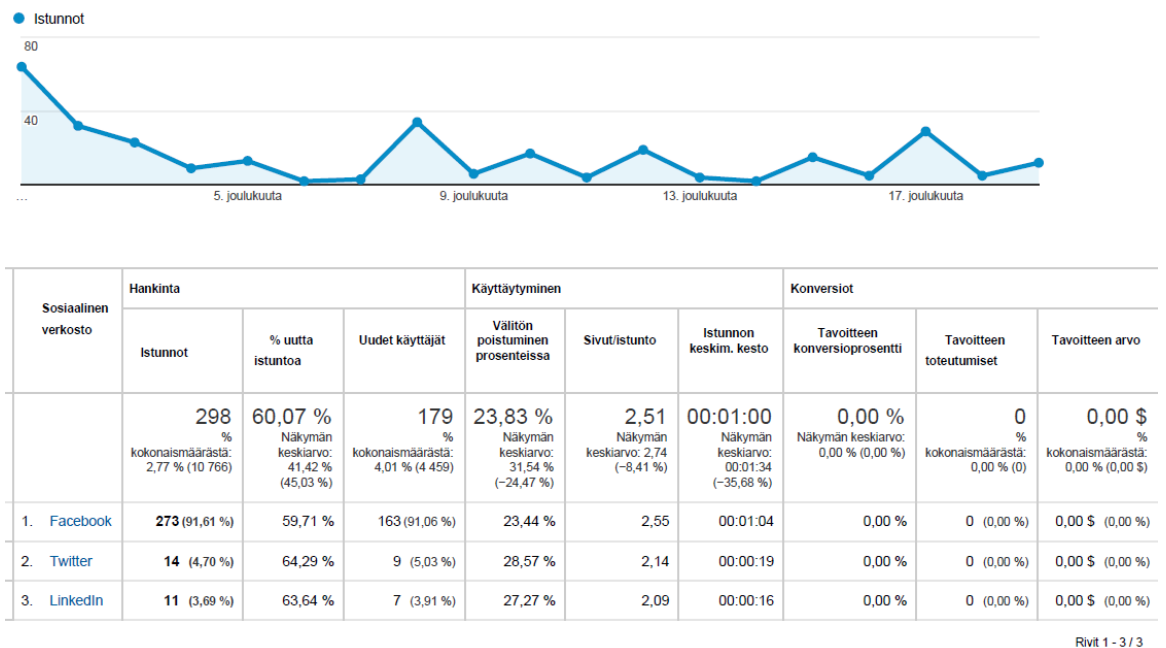
Eniten käyttäjiä sivustolle kuitenkin saapui eri arvonta- ja kilpailusivustojen kautta. Näistä käyttäjistä suurin osa halusi vain osallistua arvontaan, mikä ilmeni myös siinä, että osa näistä käyttäjistä osallistui samaan arvontaan monta kertaa.



Kuvio 9. Sosiaalisen median jaot (Addthis 2015)



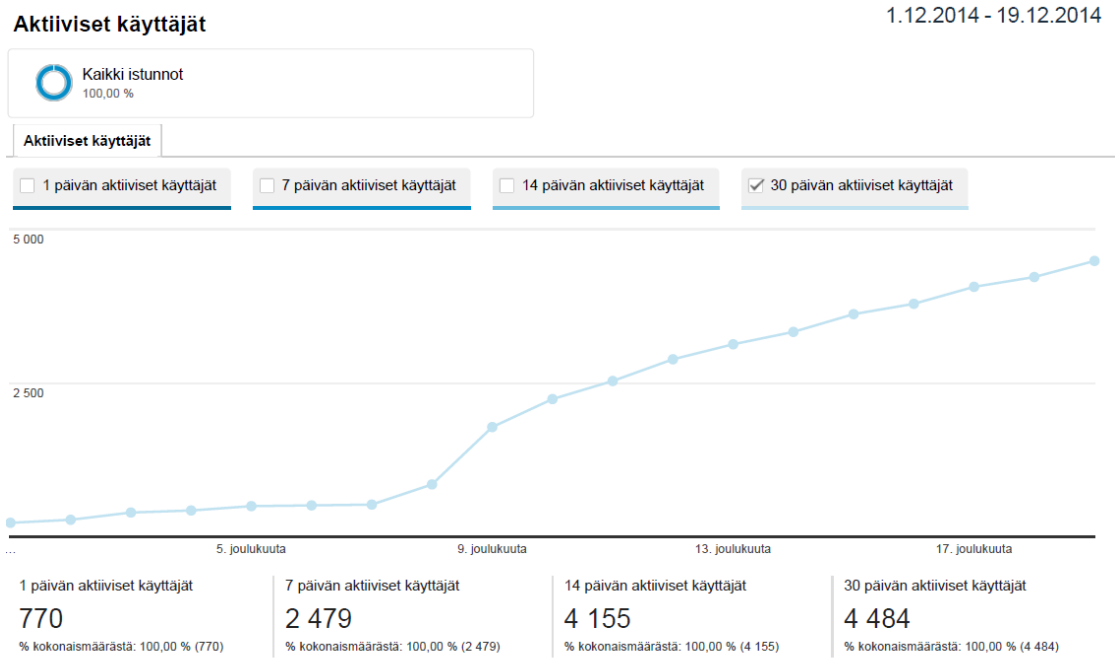
Kuvio 10. Sivuston hankinta (Google Analytics 2015)



Kuvio 11. Sosiaalisen median kanavat (Google Analytics 2015)



*Käyttäjät-tieto ilmaisee, kuinka moni käyttäjä on katsonut sisältöäsi tai ollut vuorovaikutuksessa sen kanssa tietyinä ajanjaksona.  
(Google Analytics ohjeet n.d.)*



**Kuvio 12. Aktiiviset käyttäjät (Google Analytics 2015)**

## 6 Johtopäätökset

Joulukalenteri kasvatti luukku luukulta suosiotaan sekä asiakkaiden että ulkopuolisilta kanavilta tulleiden keskuudessa. Suurin muutos tapahtui kolmannen ja neljännen luukun välissä, jossa arvontaan osallistujien määrä kasvoi 89:stä 458 osallistujaan, mikä on 514,61 % kasvu osallistujamäärässä. Voimme olettaa, että kolmannen luukun kohdalla sivusto on linkattu arvonta- ja kilpailusivustoille.

Sähköpostimuistutuksien avausprosentit kasvoivat myös loppua kohden ja viimeisen viestin prosentti olikin todella korkea (47,27 %). Voimme siis todeta, ettei kolme sähköpostikirjettä viikossa ollut liikaa.

Osa kilpailusivustoista tulleista kävijöistä osallistui samaan arvontaan monta kertaa. Tämä olisi voitu estää esimerkiksi sähköpostirajoituksella, jossa yhtä sähköpostia kohden pystyy arvontaan osallistumaan vain yhden kerran. Tämä ei kuitenkaan olisi poistanut sitä, että sama käyttäjä olisi osallistunut monta kertaa käyttäen eri sähköpostiosoitetta.

Kävijämäärää olisi voinut kasvattaa Google+:n, Instagramin ja muiden sosiaalisen median palveluiden avulla sekä kerro kaverille (ks. K2K) -toiminnolla. Sisältöä olisi voinut monipuolistaa kuvien ja tekstin lisäksi videoilla, mutta kustannussyistä niitä ei toteutettu. Yrityksen ajatuksena oli myös kalenterin upottaminen Facebookiin, mutta aika ei riittänyt tämän toteutukseen.

Yhteensä aktiivisia käyttäjiä Google Analyticsin mukaan sivustolla 1.12.2014–19.12.2014 oli 4 484.

Viimeisen luukun arvontalomakkeen yhteydessä oli mahdollisuus antaa kalenterista palautetta. Kaikkiaan palautetta antoi 131 vastaajaa, ja suurin osa palautteista oli positiivisia.

## Lähteet

Corey, E. 2013. What is landing page? Viitattu 11.4.2015.

<http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-landing-page-ht>

CRM Data Strategies: The Critical Role of Quality Customer Information. 2003. Gartner Inc. Viitattu 10.5.2015. [http://www.gartner.com/5\\_about/news/crm\\_sample.pdf](http://www.gartner.com/5_about/news/crm_sample.pdf)

Digitaalisen markkinoinnin barometri. 2014. DiVia Viitattu 5.5.2015. [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Garry, L. 2013, The evolution of email marketing. Viitattu 5.4.2015.

<http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>

Google Analytics ohje N.d. Viitattu 14.4.2015. <https://support.google.com/analytics/answer/2992042?hl=fi>

HTML Email Basics N.d. MailChimp verkkosivusto Viitattu 12.5.2015. <http://templates.mailchimp.com/getting-started/html-email-basics/>

Joulukalenterin loppuraportti 2014. Avalon Oy. Viitattu 16.5.2015.

Jussi O. 2014. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Viitattu 11.5.2015.

<http://www.verkkoagentti.fi/blogi/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara/>

Justine J. 2015, 53% of Emails Opened on Mobile; Outlook Opens Decrease 33%. Viitattu 14.5.2015. <https://litmus.com/blog/53-of-emails-opened-on-mobile-outlook-opens-decrease-33>

Kerro kaverille ohjeistus. 2006. Asiakkuusmarkkinointiliiton ohjeistus. Viitattu 23.4.2015. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kerro-kaverille-ohjeistus-2012.pdf>

Matt, A. 2007. Study: percent of all e-mail sent in 2007 was spam. Viitattu 14.5.2015. <http://www.cnet.com/news/study-95-percent-of-all-e-mail-sent-in-2007-was-spam/>

Roni, W. 2014. Oikean asiakastiedon merkitys. Viitattu 10.5.2015.

<http://www.asml.fi/blogi/oikean-asiakastiedon-merkitys/>

Samuli, T. & Pekka, H. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Helsinki, Pdf-doku-

mentti. Viitattu 5.4.2015. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>

Santeri, S. 2010. Tiedätkö bannerimainonnan todellisen tehon? Viitattu 18.5.2015.

<http://www.salovuoto.fi/analytiikka/bannerimainonta-ei-ole-mitattavaa/>

Statistics. YouTube n.d. Viitattu 14.5.2015. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

statistics.html

Sähköisen viestinnän pikaopas. n.d. Emaileri verkkosivusto. Viitattu 14.05.2015.

[https://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/sahkoisen\\_viestinnan\\_pikaopas/](https://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/)

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 2015. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Viitattu

16.5.2015. [http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/sahkoisenviestinnantietosuoja-](http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/sahkoisenviestinnantietosuoja-laki.html)

laki.html

Tero Tontun Tarina, Avalonin joulukalenteri. 2014. Avalon Oy Viitattu 16.5.2015.

<http://joulukalenteri.avalon.fi/>

Ulla, K. & Jari, L. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 14.4.2015.

<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050>

The Ultimate Guide to CSS. 2014. Campaign monitor. Viitattu 14.5.2015.

<https://www.campaignmonitor.com/css/>

Unsung innovators: Gary Thuerk the father of spam. 2007. Computer World verkkosi-

vusto. Viitattu 14.5.2015. [http://www.computerworld.com/article/2539767/cy-](http://www.computerworld.com/article/2539767/cybercrime-hacking/unsung-innovators--gary-thuerk--the-father-of-spam.html)

bercrime-hacking/unsung-innovators--gary-thuerk--the-father-of-spam.html