



Ninna Kokko

Uutiskirjeen kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä: Ninna Kokko
Otsikko: Uutiskirjeen kehittäminen
Sivumäärä: 35 sivua + 7 liitettä
Aika: Huhtikuu 2024

Tutkinto: Tradenomi (YAMK)
Tutkinto-ohjelma: Liiketoiminnan kehittäminen
Ohjaaja: Lehtori Pia Hellman

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksen periaatteita noudattaen. Työn tietoperusta käsitteli sähköpostimarkkinointia digitaalisen markkinoinnin keinona, viestin perillemenoja sekä sähköpostimarkkinoinnin mittareita ja niiden hyödynnettävyyttä.

Työ alkoi nykytilan kartoituksella. Tiedonkeruumenetelminä olivat aivoriihi, kirjalliset aineistot ja vertailuanalyysi. Nykytilan määrittely, uutiskirjeen kehitys ja seurannalle tehty suunnitelma sekä kehittämiselle luotu toimintatapa muodostivat mittarit kohdeorganisaation uutiskirjeen kehittämiselle.

Toimintatutkimuksen tuloksena kohdeorganisaation uutiskirje kehitettiin, luotiin toimintatapa seurannalle ja kehittämiselle. Uutiskirjeen sisällöntuotantoon luotiin koko organisaatiota koskeva toimintatapa. Kokonaisuudessaan kehittämishanke loi ryhtiä ja suunnitelmallisuutta kohdeorganisaation sähköpostimarkkinointiin.

Uutiskirjeen analytiikan avainluvuihin havaittiin kehittämisen jälkeen positiivista muutosta, mutta muutosten varmentaminen vaatii lisätestauksia pidemmällä aikavälillä. Toimintatutkimuksesta syntyi uusia kehittämiskohteita.

Avainsanat: uutiskirje, sähköpostimarkkinointi, markkinointi, viestintä, kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla

Abstract

Author: Ninna Kokko
Title: Developing the Organisation's Newsletter
Number of Pages: 35 pages + 7 appendices
Date: April 2024
Degree: Master of Business Administration
Degree Programme: Business Development
Instructor: Pia Hellman, Dr. Sc. (Econ.) Senior Lecturer

The purpose of this study was to develop the organisation's newsletter and email marketing. The study was implemented in accordance with the principles of action research. The theoretical framework of the thesis focused on the topics of email marketing as a digital marketing approach, the reception of messages, email marketing indicators and their utilization.

The study started with the investigation of the current status. The data collection methods included brainstorming, internal document analysis and benchmarking. In the development part, the thesis dealt with the development of the newsletter and creating a plan drafted for monitoring the development steps, as well as the key performance indicators for the development of the client organisation's newsletter.

As the outcome of the thesis, the organisation's newsletter was developed and an approach was created for monitoring and development purposes. Evaluation of the results revealed a positive change in the key performance indicators of the newsletter. The thesis also established the approach for the newsletter content creation applied to the entire organisation.

Overall, the development contributed to creating a structure and a systematic approach for the organisation's email marketing. The thesis also proposed new development targets, and suggested monitoring the changes and further testing to be carried out over a longer period of time.

Keywords: newsletter, email marketing, direct emailing, communications

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Kehittämishankkeen lähtökohdat	1
2.1	Kohdeorganisaatio	1
2.2	Tutkimusongelma	2
2.3	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja mittarit	3
2.4	Kehittämishankkeen hyödyllisyys	4
2.5	Tutkimusmenetelmät	5
2.6	Tiedonkeruumenetelmät	6
2.6.1	Aivoriihi	6
2.6.2	Kirjalliset aineistot	8
2.6.3	Vertailuanalyysi	8
3	Kehittämisen tietoperusta	8
3.1	Sähköpostimarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinona	8
3.2	Osoiterekisteri	10
3.3	Roskapostikansion välttäminen	11
3.4	Sähköpostimarkkinoinnin mittarit ja niiden hyödynnettävyys	13
3.5	CRITICAL-muistilista	15
4	Nykytilan kartoittaminen	16
4.1	Viestin ulkoasun tarkastelu	16
4.2	Viestin hyöty vastaanottajalle	17
4.3	Kohderyhmän ja lähetyksen ajoituksen tarkastelu	18
4.4	Sähköpostimarkkinointi integraation tarkastelu	19
4.5	Sisältö	19
4.6	Teknisten ominaisuuksien tarkastelu	20
4.7	Laskeutumissivun tarkastelu	21
4.8	Mittareista saatu tieto	22
4.9	Nykytila-analyysin yhteenveto ja kehityskohteet	23
5	Toimenpiteet	24
5.1	Sisällön kehittäminen	24
5.2	Uutiskirjeeseen tehdyt toimenpiteet	25

5.3	Mittaus	26
5.4	Jatkoseuranta	27
6	Kehittämishankkeen tulokset ja luotettavuus	28
6.1	Tulokset	28
6.2	Luotettavuus	29
7	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Tarkistuskysymykset

Liite 2. Sisältösuunnitelma

Liite 3. Uutiskirje 18.3.

Liite 4. Uudistettu uutiskirjepohja

Liite 5. Toimintatavan esitys henkilökunnalle

Liite 6. Tiedote tutkimuksesta

Liite 7. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyönä tehty kehittämishanke toteutettiin toimintatutkimuksena. Kehittämishankkeen tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Kohdeorganisaationa oli oppilaitos. Työ toteutettiin keväällä 2024.

Sähköpostimarkkinointi on kohdeorganisaatiossa todettu kustannustehokkaaksi ja nopeaksi tavaksi tehdä markkinointia. Sähköpostimarkkinointi onkin kohdeorganisaation tärkein markkinointikanava. Kohdeorganisaatio käyttää sähköpostimarkkinointia asiakkuuksien hankintaan sekä asiakassuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen.

Kohdeorganisaatiossa sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeen kehittäminen on ollut markkinoinnin työlliställä jo jonkin aikaa. Lopullisen sysäyksen kehittämiseksi antoi markkinoinnille asetettu vuositavoite. Tavoitteena on kehittää uutiskirjettä ja lisätä uutiskirjeen klikkausten määrää, jotta kirjeen tehokkuus kasvaisi. Tavoitteelle ei ole asetettu numeraalista arvoa.

2 Kehittämishankkeen lähtökohdat

2.1 Kohdeorganisaatio

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa on oppilaitos. Kohdeorganisaatio tarjoaa tutkintoja, täydennys- ja päivityskoulutuksia sekä henkilösertifiointeihin ja pätevyyksiin valmentavaa koulutusta. Valtakunnallisesti toimivan oppilaitoksen markkinoinnin pääkohderyhmänä ovat työelämässä olevat asiantuntijat ja heidän työnantajansa.

Oppilaitoksen palveluksessa on 14 henkilöä. Oppilaitoksessa työskentelee rehtori, apulaisrehtori, projektipäällikkö, opintosihteeri, markkinointipäällikkö ja koulutusasiantuntijoita. Opinnäytetyön tekijä työskentelee oppilaitoksen

markkinointipäällikkönä vastaten markkinoinnin suunnittelusta, toteuttamisesta ja kehittämisestä. Oppilaitoksesta käytetään jatkossa nimeä kohdeorganisaatio.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli, että uutiskirjeen toimivuuden ja tehokkuuden nykytila ei ollut tarpeeksi kattavasti tiedossa kohdeorganisaatiossa. Kohdeorganisaatiossa kirjeitä on lähetetty tarkemmin analysoimatta lähetyksiä tai hyödyntämättä aiemista lähetyksistä saatuja analytiikkatietoja. Tutkimusongelman määrittely sai alkusysäyksen kohdeorganisaation vuodelle 2024 asetetusta markkinointitavoitteesta. Tavoitteeksi on kirjattu uutiskirjeen kehittäminen ja klikkausprosentin kasvattaminen.

Kohdeorganisaatiossa sähköpostimarkkinointi on vakiintunut ensisijaiseksi markkinoinnin kanavaksi. Kohdeorganisaatio käyttää sähköpostia asiakkuuksien hankintaan sekä asiakassuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen. Uutiskirje lähetetään 10 kertaa vuodessa uutiskirjeen tilanneille. Uutiskirjeen sisältö keskittyy pääasiassa tulevien koulutusten ja tapahtumien esittelyyn.

Uutiskirjeiden vastaanottajat koostuvat uutiskirjeen tilanneista, vanhoista opiskelijoista sekä tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuneista. Koulutuksien, tapahtumien ja tilaisuuksien ilmoittautumislomakkeella ilmoittautuja antaa markkinointiluvan kohdeorganisaatiolle. Uutiskirjeen postituslistalle liittyminen on kohdeorganisaation kotisivuilla olevalla tilauslomakkeella. Tilauslomakkeella ei kerätä tilaajien taustatietoja tai kiinnostuksen kohteita, mikä poissulkee mahdollisuuden uutiskirjeen tarkempaan kohdistamiseen tai personointiin. Kohdeorganisaatio ei tuo uutiskirjeen tilausmahdollisuutta esille muissa markkinointikanavissa.

Uutiskirjetyökalusta saatavaa analytiikkaa ei ole juurikaan hyödynnetty kirjeiden kehittämiseen. Kohdeorganisaatio tekee sähköpostimarkkinointia Liana Technologies Oy:n LianaMailer-uutiskirjetyökalun avulla.

2.3 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja mittarit

Kehittämishankkeen tavoitteena on kehittää kohdeorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksi, joilla tuotetaan tietoa ongelman ratkaisemiseksi (Kananen 2014, 36).

Tutkimuskysymyksiä on kolme (taulukko 1). Ensimmäinen kysymys pyrkii ymmärtämään kohdeorganisaation sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa ennen kehittämistä. Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on löytää vastauksia kehittämis- ja seurantakohteista. Kolmas kysymys hakee vastausta siihen, miten ja millä toimintamallilla sähköpostimarkkinointia jatkossa kehitetään.

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset.

Tutkimuskysymykset
Mikä on kohdeorganisaation sähköpostimarkkinoinnin nykytila?
Miten kohdeorganisaation uutiskirjettä tulee kehittää ja seurata?
Millä toimintamallilla kohdeorganisaation sähköpostimarkkinointia kehitetään jatkossa?

Kehittämisen vaikutusta ei voida mitata, jos mittareita ei ole määritelty ja mittareilla ei ole käytössä tarvittavaa tietoa. Mittareiden ja tietolähteiden valitseminen on tehtävä suunnitteluvaiheessa, jotta tarvittava tieto ja mittaustulos saadaan toteutettua. Vaikutuksia ja onnistumista ei voida todeta, ellei lähtötilannetta ja lopputulosta voida verrata toisiinsa. (Kananen 2014, 60.)

Opinnäytetyössä käytetyt mittarit vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ovat muodoltaan on/off-kysymyksiä (taulukko 2). Nykytilan määrittely, uutiskirjeen kehitys ja seurannalle tehty suunnitelma muodostavat mittarit kohdeorganisaaton

uutiskirjeen kehittämiseksi ja seurannalle. Luotiinko kehittämiseen toimintatapa?
-kysymys toimii mittarina sähköpostimarkkinoinnin jatkokehittämiseksi.

Taulukko 2. Mittarit.

Tutkimuskysymys	Mittarit
Mikä on kohdeorganisaation sähköpostimarkkinoinnin nykytila?	Saatiinko nykytila määriteltyä? (on/off)
Miten kohdeorganisaation uutiskirjettä tulee kehittää ja seurata?	Onko uutiskirjettä kehitetty? (on/off) Onko uutiskirjeen seurannalle tehty suunnitelma? (on/off)
Millä toimintamallilla kohdeorganisaation sähköpostimarkkinointia kehitetään jatkossa?	Luotiinko kehittämiseen toimintatapa? (on/off)

2.4 Kehittämishankkeen hyödyllisyys

Toimintatutkimuksella tavoitellaan pysyvää muutosta organisaatiossa, joten muutoksen tuottamat edut ja haitat on perusteltava ennen toimintatutkimuksen toteuttamista. Perusteluun on otettava mukaan niin tutkijan henkilökohtaiset kuin koko organisaatiota tai yritystä koskevat edut ja haitat. (Kananen 2014, 54.) Kehittämishankkeen hyödyt ovat tutkijaa, organisaatiota, organisaation jäseniä ja asiakkaita koskevia välittömiä ja välillisiä etuja (taulukko 3).

Organisaatiolle kehittämishanke mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin kehittämisen ja mahdollisesti uutiskirjeen tehokkuuden kasvun. Tutkijalle kehittämishankkeen aiheeseen perehdyttäminen lisää ammatillista osaamista. Kehittämishanke mahdollistaa tutkijalle opinnoista valmistumisen.

Taulukko 3. Kehittämishankkeen hyödyt ja haitat.

		Edut		
	Henkilökohtainen	Organisaatio	Organisaation jäsenet	Asiakkaat
Välitön	Opinnäytetyön aihe	Sähköpostimarkkinoinnin nykytila saadaan selville	Sähköpostimarkkinoinnin ymmärrys kasvaa	Utiskirjeiden sisältö on kiinnostavampi ja hyödyllisempi
	Valmistuminen	Sähköpostimarkkinoinnin kehityskohteet saadaan selville	Mahdollisuus paremmin vaikuttaa uutiskirjeiden sisältöön	
	Mahdollisuus perehtyä sähköpostimarkkinointiin	Kehittämisen myötä kirjeen kiinnostavuus voi kasvaa		
	Ammattitaidon kehittyminen	Kilpailuetu ja -kyky voi kasvaa		
Välillinen		Kiinnostus voi johtaa myynnin kasvuun		
		Markkinoinnin ROI kasvaa	Vastuulla olevien koulutukset täyttyvät helpommin.	
		Haitat		
	Henkilökohtainen	Organisaatio	Organisaation jäsenet	Asiakkaat
Välitön	Hanke vie aikaa vapaa-ajasta	Tuloksia ei saada aikaan tai ne eivät vastaa odotuksia	Hankkeen tulokset eivät vastaa odotuksia.	
		Tuloksia ei saada aikaan		

2.5 Tutkimusmenetelmät

Kehittämistyö tehdään toimintatutkimuksena. Toimintatutkimuksen tarkoituksena ei ole laadullisen tutkimuksen tavoin ymmärtää ilmiötä vaan muuttaa sitä (Kananen 2014, 140). Toimintatutkimus tähtää muutokseen ja on lähestymistavaltaan käytännönläheinen. Toimintatutkimus sopii organisaation toiminnan kehittämiseen, koska se mahdollistaa samanaikaisesti tiedonhankinnan ja konkreettisten muutosten tekemisen. Toimintatutkimus lähtee liikkeelle tarpeesta kehittää ja parantaa toimintaa. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat aina yksityistapauksia, eikä niitä voida yleistää muihin tapauksiin. (Heikkinen & Kaukko 2023, 24–28.)

Toimintatutkimusta kuvataan jatkuvana syklisenä tai spiraalimaisena prosessina. Molemmat muodot mahdollistavat jatkuvan kehittämisen ja sopeutumisen muuttuviin olosuhteisiin. Toimintatutkimus on siten joustava ja osallistava menetelmä, joka huomioi käytännön toimet tehokkaasti. (Heikkinen & Kaukko 2023, 24–28.)

Toimintatutkimuksessa toistuvat neljä syklimäistä vaihetta: suunnittelu, toteutus, havainnointi ja reflektointi. Ennen seuraavaa sykliä arvioidaan aiemman syklin onnistuminen. Toimintatutkimuksen aikana saattaa syntyä uusia kehittämisside-
oita, jotka muodostavat uusia spiraalimaisia syklejä. Koska toimintatutkimuk-
sessa yhdistyvät tutkimus ja toiminta samanaikaisesti, on olennaista, että toi-
mintatutkimuksen tekijä on itse mukana toiminnassa. (Heikkinen & Kaukko
2023, 24–28.)

2.6 Tiedonkeruumenetelmät

2.6.1 Aivoriihi

Aivoriihi on ryhmätyömenetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa luovia ideoita
määritellyyn kysymykseen. Ideointivaiheessa ideoita ei tyrmätä tai ideoiden toi-
mivuutta ei arvioida. Työskentelyssä tuotetut ideat saavat olla villedä ja totutuista
poikkeaviakin. (Innokylä)

Aivoriihi toteutettiin kohdeorganisaation kehittämispäivän yhteydessä
15.1.2024. Työskentelylle oli varattuna aikaa 2,5 tuntia. Aivoriiehen osallistui
kohdeorganisaation henkilökunta kolmea henkilöä lukuun ottamatta. Osallistujia
oli yhteensä 12 henkilöä. Aivoriiehen vetäjänä toimi opinnäytetyön kirjoittaja. Ai-
voriiehen tavoitteena oli tuottaa vastauksia ja ideoita valittuihin kysymyksiin sekä
antaa kaikille vaikutusmahdollisuus markkinoinnin kehittämiseen.

Sähköpostimarkkinointiin liittyvissä keskusteluissa oli huomattu, että erityisesti
klikkausprosentti ja sen nostaminen kiinnostaa kohdeorganisaation henkilökun-
taa. Ensimmäiseksi kysymyksi valittiin klikkausprosentin nostaminen. Aiem-
missä keskusteluissa on tuotu esille, että uutiskirjeeseen olisi hyvä saada muu-
takin sisältöä kuin alkavia koulutuksia. Sisällöntuotantoon tarvitaan ideoita, joten
toinen kysymys koski uusia ideoita. Työpajaan valitut kysymykset olivat:

- Miten parannetaan uutiskirjeen klikkausprosenttia?
- Mitä juttuideoita olisi vuodelle 2024?

Tutkija alusti aivoriihen kertomalla tulevista markkinointitoimista ja -tavoitteista. Tämän jälkeen osallistujat jaettiin ryhmiin pohtimaan klikkausmäärän kasvattamista ja kirjeen sisällön ideointia. Aivoriihen ryhmien on hyvä olla heterogeenisiä. Ryhmät jaettiin leikkimielisesti henkilön toisen etunimen ja äidin tyttönimen perusteella aakkosjärjestyksessä ryhmiin. Muodostelut ryhmät kirjasivat ylös keskusteluistaan nousseita ideoita fläppitauluille.

Lopuksi ryhmässä nousseet ideat purettiin keskustellen. Työpajan jälkeen vastaukset koottiin yhteenvetoon (taulukko 4). Yhteenveto ovat nähtävillä kaikille Teams-kanavassa ja ne esiteltiin kuukausipalaverin yhteydessä henkilökunnalle. Työskentely oli osallistujille ennestään tuttua, joten toiminta ryhmässä oli aktiivista. Tuloksia hyödynnettiin uutiskirjeen sisällön kehittämisessä.

Tauluko 4. Aivoriihen yhteenveto.

Kysymys	Miten parannetaan uutiskirjeen klikkausprosenttia?	Mitä juttuideoita on vuodelle 2024?
Vastaus	Otsikkoon uutuus	Save the date -artikkelit
Vastaus	Otsikkoon enemmän huomiota kirjeen suunnitteluvaiheessa.	Tutkintokoulutuksista artikkeli
Vastaus	Otsikkoon lähettäjä tieto esim. Oppilaitos X kouluttaa	Kuvia tapahtumista enemmän
Vastaus	Kirjeen sisällä klikkiotsikkotyylillä, olematta silti harhaanjohtava	Hankkeista syntyvät materiaalit
Vastaus	Sisällöissä ihmiset kärkenä	Sähköiset tentit
Vastaus	Lisäarvon korostaminen	Ihmiset enemmän aiheisiin esim. useaan koulutukseen osallistuneet asiakkaat
Vastaus	Teaseri-juttujen käyttö "Saat kohta lisätietoa aiheesta X, pysy kuulolla."	Täydennys ja päivityskoulutuksista kevyempi artikkeli
Vastaus	Kirjeisiin yksi selkeä aihe tai teema	Täydennys ja päivityskoulutuksista laajempi artikkeli
Vastaus	Kirjeen sisällössä lyhyemmät tekstit ja lisätiedon jako linkin kautta	Videoita esim. verkkokoulutusten ostovideo

2.6.2 Kirjalliset aineistot

Toimintatutkimuksessa haasteena oli luotettavan ja ajantasaisen aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytäminen. Digitaalinen markkinointi on kehittynyt viime vuosien aikana niin vauhdikkaasti, että saatavilla oleva kirjallisuus saattaa olla tiedoiltaan vanhentunutta. Kehittämistyössä käytettiin uutiskirjetyökaluja tarjoavien kotimaisten ja kansainvälisten yritysten kotisivuilta saatavia uutiskirjeiden suunnittelua, toteuttamista ja seuranta koskevia ohjeita ja vinkkejä.

Tietoperustassa hyödynnettiin kohdeorganisaation uutiskirjetyökalusta kirjeiden lähetyksestä saatavaa statistiikkaa. Tutkija hyödynsi tietoperustasta saatavaa tietoa ymmärtääkseen ja kartoittaakseen kohdeorganisaation sähköpostimarkkinoinnin nykytilaa.

2.6.3 Vertailuanalyysi

Tutkija tarkasteli saamiaan uutiskirjeitä tehdäkseen havaintoja hyvistä käytännöistä ja saadakseen tukea kirjallisesta aineistosta saamilleen ohjeille ja vinkeille. Erityisesti tarkastelun aiheena olivat otsikointi ja preheaderin käyttö.

Tarkasteltavana olivat mm. Kauppakamarin, Liana Technologies Oy:n, Rakennusteollisuus RT ry:n, Aalto EE, Rakennusinsinöörit ja arkkitehdit RIA ry:n, Litmuksen ja Alma Talentin uutiskirjeet. Kirjeistä ei tehty kirjallista analyysia vaan tutkija tallensi hyvät käytännöt ja uudet ideat malleiksi kohdeorganisaation kirjeen kehittämisen tueksi.

3 Kehittämisen tietoperusta

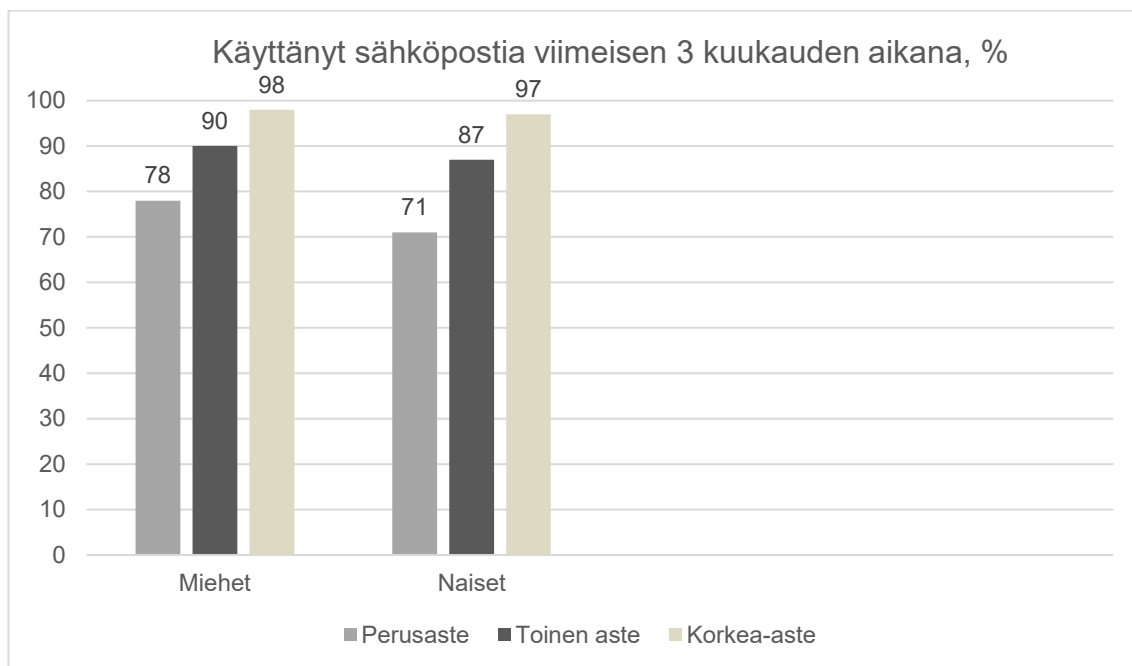
3.1 Sähköpostimarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinona

Sähköposti on ollut digitaalisen markkinoinnin keinona 90-luvulta eli ns. digitaalisen markkinoinnin ensimmäisestä aallosta alkaen. Ensimmäisen aallon keinot olivat portaalit ja niissä olevat bannerimainonta, verkkosivut, hakukoneet ja

hiljalleen alkanut sähköpostimainonta. 2000-luvun alkupuolella syntyivät sosiaalisen median palvelut, joita pidetään samalla digitaalisen markkinoinnin toisen aallon alkuna. Internetin siirtyminen mobiiliin noin vuonna 2015 aloitti kolmannen aallon. Kolmas aalto toi mukaan käyttäjien luoman sisällön esim. tuotearvostelut, videot ja blogit. Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median muuttuminen mainosalustoiksi ovat kolmannen aaloin tuotosta. (Karjaluohto & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 20–22.)

Kolmannen aallon uusimpina tulijoina ovat tekoäly, lisätty todellisuus ja paikannuspalvelut. Lisäksi kolmas aalto toi tullessaan mainonnan henkilökohtaisuuden. Toisen ja kolmannen aallon vaikutukset ovat näkyneet sähköpostimarkkinoinnin kehityksessä. Yrityksen sosiaalisessa olevat kilpailut kasvattavat sähköpostien jakelulistoja ja tämän päivän sähköpostikirje on luonnollisesti suunniteltu luettavaksi myös mobiililaitteilla. Sähköpostikirjeitä pyritään kohdistamaan ja personoimaan henkilökohtaisemmiksi. (Karjaluohto ym. 2022, 23–24.)

Sähköpostimarkkinointia saatetaan pitää vanhanaikaisena ja tehottomana, vaikka internetin viestintätavoista sähköposti on yleisin. Tilastokeskuksen vuonna 2023 tekemässä selvityksessä kartoitettiin suomalaisten sähköpostin käyttöä (kuvio 1). Vastausten perusteella 88 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaista oli käyttänyt sähköpostia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Korkea-asteen opinnot suorittaneista miehistä 98 prosenttia oli käyttänyt sähköpostia viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2023.) Kohdeorganisaation asiakkaista suurin osa kuuluu kyseiseen ryhmään.



Kuvio 1. Sähköpostin käyttö kolmen viimeisen kuukauden aikana.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas menetelmä, joka tarjoaa nopean ja kustannustehokkaan keinon suunnittelusta tuotantoon ja toteutukseen. Sähköpostin merkittävänä etuina ovat henkilökohtaisuus ja kohdennettavuus. Haastetta onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin tuovat osoiterekisterien ajantasaisuus, vastaanottajan sähköpostijärjestelmän roskapostisuodatus ja kiinnostuksen herättämisen vaikeus vastaanottajan mahdollisessa sähköpostitulvassa. (Kananen 2018, 242.)

3.2 Osoiterekisteri

Toimivan sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on ajantasainen osoiterekisteri. Osoiterekisteriin kuuluvat luonnollisesti nykyiset ja aiemmat asiakkaat. BtoB-markkinoinnissa osoitteistoja voi kerätä itse asiakasyritysten sivuilta tai kerryttää esimerkiksi tapahtumissa ja tilaisuuksissa olevilla kilpailuilla ja kotisivujen tilaa uutiskirje -painikkeella. Uutiskirjeen tilaajan tiedoksi riittää sähköposti, mutta usein yritykset kysyvät myös muita tietoja esim. nimeä ja kiinnostuksen kohteita, mitkä mahdollistavat kirjeen paremman personoinnin vastaanottajalle. (Kananen 2018, 246–248.)

Kohdeorganisaation uutiskirjeiden vastaanottajat koostuvat uutiskirjeen tilaajista, vanhoista opiskelijoista sekä tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistuneista. Koulutuksien, tapahtumien ja tilaisuuksien ilmoittautumislomakkeella ilmoittautuja antaa markkinointiluvan kohdeorganisaatiolle. Uutiskirjeen postituslistalle liittyminen on kohdeorganisaation kotisivuilla olevalla tilauslomakkeella. Kohdeorganisaatio ei kerää tilauslomakkeella tilaajien taustatietoja tai kiinnostuksen kohteita, mikä poissulkee mahdollisuuden uutiskirjeen tarkempaan kohdistamiseen tai personointiin.

BtoB-markkinoinnissa haastetta osoitteiston ylläpitämiseen tuovat ihmisten työpaikan vaihdot, toiseen tehtävään siirtymiset, lomautukset ja irtisanomiset. Meillä on olevan taloudellisen taantuman aikana on kohdeorganisaation uutiskirjeen toimimattomien osoitteiden määrä selkeästi lisääntynyt.

3.3 Roskapostikansion välttäminen

Sähköpostimarkkinoinnin haasteena on viestin joutuminen vastaanottajan roskapostikansioon. Roskapostikansiota ei voi varmuudella viestin lähettäjä välttää, mutta on mahdollista vähentää viestin riskiä päätyä vastaanottajan roskapostikansioon. Osoiterekisterin oikeellisuuden lisäksi on olennaista varmistua viestin perille menosta. Hyvästä sisällöstä tai hienoista kuvista ei ole hyötyä, jos kirjetä ei saada toimitettua vastaanottajalle. (Kananen 2018, 259–260.)

Perille menoon vaikuttavat niin osoitteiston oikeellisuus kuin viestin sisältö. Viestin sanavalinnoilla, sisällöllä ja ulkoasulla on mahdollista vaikuttaa viestin läpimenoa. Kohdeorganisaation uutiskirjeissä ei ole ollut suuria kirjaimia ja huutomerkkejä otsikoissa, epästandardeja merkkejä eikä useita kuvia, mitkä saattavat heikentää kirjeen läpimenoa.

Kohdeorganisaation kirjeen pituus ja kirjeessä olevat useat painikkeet voivat heikentää kirjeen läpimenoa. (Liana Technologies 2023a.) Vertailuanalyysissä huomattiin, että osa lähettäjistä käyttää viestin otsikkokentässä emoji-

symboleja. GetResponseen mittauksissa symbolien käytön ei ole huomattu lisäävän avaussuhdetta kuin 1,84 prosenttia. (GetResponse 2023.)

Ulkomaalainen IP-osoite tai domain saattavat lisätä päätymistä roskapostiin. Kohdeorganisaation lähetysosoite ei ole toimituttavuutta heikentävä no-reply-osoite. (Liana Technologies 2023a.) Lähettäjän on tarkastettava, että viestin lähettäjän domain-asetukset ovat vastaanottajan sähköpostin suojausmekanismien vaatimusten mukaisia. DKIM-todennus (DomainKeys Identified Mail) ja SPF-tietue (Sender Policy Framework) osoittavat, että lähettävällä palvelimella on lupa käyttää lähettäjänä lähettäjäksi annettua osoitetta. DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance) määrittelee sen, miten tietyn domainin nimissä lähetettyä sähköpostia tulee käsitellä ja mitkä kaikki varmennusmenetelmät lähetetyn viestin tulee läpäistä. (Liana Technologies 2024.)

Pomput eli Pomput voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Soft Bounce eli ”pehmeä pomppu” syntyy kun vastaanottajan postilaatikko on tilapäisesti varattuna esim. palvelinhäiriön vuoksi, sähköpostilaatikko on täynnä, viesti on liian suuri tai sähköposti on pois käytöstä. Hard Bounce eli ”kova pomppu” syntyy kun osoite on väärin tai vastaanottava palvelin kieltäytyi vastaanottamasta viestiä mahdollisesti roskapostiksi luokittelun vuoksi. (Kananen 2018, 261.)

Kun lähetetty viesti ei mene perille, se palautuu takaisin lähettäjälle. Palautuneiden viestien määrää on seurattava, koska yrityksen luotettavuus sähköpostinlähettäjä heikkenee pomppujen lisääntyessä, mikä taas vaikeuttaa seuraavien viestien läpimenoa. Palautunut viesti (bounce) voi olla kova (hard bounce) tai pehmeä pomppu (soft bounce). Erityisesti kovat pomput on pyrittävä poistamaan seuraavista lähetyksistä. (Kananen 2018, 261.)

Kohdeorganisaatiolla käytössä oleva LianaMailer-järjestelmä muuttaa automaattisesti kolmen pomppun jälkeen osoitteen toimimattomaksi. Kohdeorganisaation kovien pomppujen määrä on lisääntynyt toimimattomien osoitteiden vuoksi.

Taulukko 5. LianaMailer-järjestelmän pomppujen tulkinta.

Hard Bounce	
Jakelu ei onnistunut (unknown)	Pomppun luonne on määrittelemätön. Todennäköisesti toimimaton osoite
Viesti luokiteltiin roskapostiksi	Vastaanottava palvelin luokitteli uutiskirjeen roskapostiksi
Tilaaaja poistettu	Osoite on toimimaton
Verkkotunnus ei toimi	Tuntematon verkkotunnus
Tuntematon vastaanottaja	Osoite ei todennäköisesti toimi
Abuse	Vastaanottava palvelin ei vastaanota viestiä esim. mahdollisesti roskapostiksi luokittelun vuoksi.
Jakelu ei onnistunut	Paluuviestin automaattinen tunnistus ei onnistunut. Toistuvat ilmoitukset saattavat tarkoittaa toimimatonta osoitetta.
Vastaanottaja harmaalistattu (greylisted)	Domain ei todennäköisesti toimi.
Soft Bounce	
Vastaanottaja poistolistalla	Kirjeen lähettäjä on estänyt lähetyksen vastaanottajalle lähetysvaiheessa
Extra-message-too-large	Sähköposti on liian suuri vastaanotettavaksi
Vastaanottajan postilaatikko täynnä	Vastaanottajan postilaatikko on täynnä
Poissaolovastaus	Paluupostin lähetti todennäköisesti lomaviesti. Ei vaadi toimenpiteitä.

3.4 Sähköpostimarkkinoinnin mittarit ja niiden hyödynnettävyys

Tuloksellisen markkinoinnin olennainen osa on sen luotettava mitattavuus. Uutiskirjetyökalut antavat reaaliaikaista tietoa kirjeiden avauksista, perillemenosta, klikkauksista ja peruutuksista. Kohdeorganisaation käytössä olevassa LianaMailer-uutiskirjetyökalussa on yleisimmät uutiskirjemittarit: avaussuhde, klikkaussuhde, klikkaus-avaussuhde, peruutusten määrä ja perille menemättömien määrä (taulukko 6).

Kohdeorganisaatiossa käytössä oleva sähköpostityökalu antaa lisäksi yksittäisten tilaajien, lähetettyjen viestien, onnistuneesti tavoitettujen, toimimattomien, viallisten, lähetyksestä pois jätettyjen, peruutusten, avaajien, ei-avaajien ja avauskertojen määrän. Kohdeorganisaatiossa seurataan uutiskirjeen avaussuhdetta, klikkaussuhdetta ja perutusten määrää.

Taulukko 6. LianaMailer-uitiskirjetyökalun mittarit.

Mittari	Selite
Avaussuhde (Open Ratio, OP)	Kertoo, kuinka monta prosenttia vastaanottajista avasi kirjeen.
Klikkaussuhde (Click-Through Ratio, CTR)	Kertoo, kuinka monta prosenttia on klikannut uutiskirjeessä olevaa linkkiä.
Klikkaus-avaussuhde (Click-t-Open Ratio, CTOR)	Kertoo, kuinka moni avaajista klikkasi uutiskirjeessä ollutta viestiä.
Peruutusten määrä (Unsubscribe Rate)	Kertoo, kuinka moni tilaajista on peruuttanut kirjeen.
Perille menemättömien määrä (Bounce Rate)	Kertoo, kuinka suuri osa viesteistä ei mene vastaanottajalle.

Toimitusmäärä on mittarina epäluotettava, sillä luku kertoo sähköpostin vastaanottajien määrän, mutta se ei kerro päätyikö viesti roskapostiin. Avanneidenkaan määrän seuraaminen voi johtaa virhetulkintoihin, koska viestin avaaminen ei välttämättä synny pelkästään vastaanottajan avatessa viestiä. Viestinavausmerkintä voi tulla sähköpostin kurkkaus- eli preview-toiminnasta tai viestin kuvan aktivoituminen lukeutuu viestin avaukseksi. (Kananen 2018, 262–266.)

Viestin peruutusten määrän seuraaminenkin voi johtaa virhetulkintoihin, koska vähäinen määrä ei välttämättä johdu vastaanottajien tyytyväisyydestä vaan syynä voi olla, että viesti menee roskapostiin tai viesti ei saavuta vastaanottajaa lainkaan. Palautuneiden viestien vähäinen määrä kertoo osoitteiston oikeellisuudesta ja lähettäjän korkeasta luotettavuudesta eli Sender Score -luvusta. Vähäinen palautuneidenkaan määrä ei ole takuu tehokkaasta viestistä, koska viesti voi päätyä roskapostiin tai saada nopean klikkauksen vastaanottajalta roskakoriin. (Kananen 2018, 262–266.)

Linkin avanneiden määrä kertoo aidon konversioiden määrän. Konversiolla tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa jonkin määritellyn tavoitteen

saavuttamista, kuten sähköpostin linkin klikkausta, uutiskirjeen tilaamista, tilauksen tekemistä verkkokaupassa. (Karjaluoto ym. 2022, 284.)

3.5 CRITICAL-muistilista

Uutiskirjeen nykytilan tarkistelun pohjana käytettiin digitaalisen markkinoinnin uranuurtaja, tietokirjailija Dave Chaffeyn vuonna 2006 luomaa CRITICAL-muistilistaa. Muistilistan tavoitteena on varmistaa, että viestistä muodostuu tehokas ja vastaanottajien tarpeisiin vastaava. Muistilistan nimi CRITICAL muodostuu sanojen creative (luovuus), relevance (ajankohtaisuus), incentive (kannustimet), targeting and timing (kohdentaminen ja ajoitus), integration (integrointi), attributes (ominaisuudet) ja landing page (laskeutumissivu) alkukirjaimista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.)

Muistilista alkaa viestin luovuuden (creative) arvioinnista. Luovuudella tarkistuslistassa tarkoitetaan viestin ulkoasu, kuvia ja sisällön asettelua. Suunnittelussa on huomioitava myös kirjeen skaalautuvuus eri laitteille. Kirjeen on oltava hyödyllinen ja vastattava vastaanottajan tarpeisiin vastaanottajalle ollakseen tehokas. Relevance tarkastelee kirjeen sisällön merkityksellisyyttä ja incentive kirjeen hyödyllisyyttä vastaanottajalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441)

Vastaanottajalle on pystyttävä osoittamaan, mitä hyötyä hän saavuttaa viestin kautta. Merkityksellisyys vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita vastaanottajat ovat vastaanottamaan jatkossa viestiä. Merkityksellisyyden ja hyödyllisyyden kokemus lisää kirjeen kiinnostavuutta ja hyperlinkkien avausten määrään.

Viestin kohdistamista ja ajoitusta tarkastellaan targeting and timing -kohdassa (kohdistaminen ja ajoitus). Viestin avausprosentit nousevat, kun viestin lähetysajaksi löydetään kohderyhmälle parhaiten sopiva aika. Uutiskirjeen yhteyttä muuhun markkinointiin tarkastellaan integration-kohdassa (integrointi). Viestin sisällön viestin selkeyteen ja houkuttelevuuteen paneudutaan kohdassa copy. Tekniset ominaisuudet vaikuttavat kirjeen läpimenoon ja näitä tarkastellaan kohdassa attributes. Viimeisenä kohtana muistilistassa on laskeutumissivu, jolla

tarkoitetaan sähköpostin linkistä avautuvan sivun ominaisuuksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441) Nykytila-analyysin pohjana on edellä esitelty CRITICAL-muistilista

Taulukko 5. CRITICAL-muistilista ja apukysymykset.

Creative (luovuus)	Millainen on viestin ulkoasu?
Relevance (ajankohtaisuus)	Vastaako viestin sisältö vastaanottajan tarpeita?
Incentive (kannustimet)	Mitä hyötyä viestistä on vastaanottajalle?
Targeting and timing (kohdentaminen ja ajoitus)	Onko viestin kohderyhmä oikea?
	Onko viesti lähetetty oikeaan aikaan?
Integration (integrointi)	Onko sähköpostikampanja integroitu muuhun markkinointiviestintään?
Copy (teksti)	Onko sisältö selkeä ja houkutteleva?
Attributes (ominaisuudet)	Onko viestin tekniset ominaisuudet huomioitu?
Landing page (laskeutumissivu)	Millainen on laskeutumissivu?

4 Nykytilan kartoittaminen

Toimintatutkimuksen nykytilan kartoituksen tavoitteena on tuottaa ongelmatilanteen analyysi ja löytää ongelmatilanteeseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman tarkasti. Jos tutkija siirtyy liian nopeasti tai suoraan ratkaisemaan ongelmaa ilman huolellista nykytilan kartoitusta, voi ratkaisematta jäädä todellinen ongelma. (Kananen 2014, 34–35.)

Luvussa 3.5 esitellyn CRITICAL-muistilistan ja muun tietoperustan avulla tutkija muodosti tarkastuskysymykset nykytilan kartoittamiseksi (liite 1). Tarkastuskysymysten avulla saatiin selville uutiskirjeen kehityskohteet.

4.1 Viestin ulkoasun tarkastelu

CRITICAL-muistilistan ensimmäinen kohta tarkastelee viestin ulkoasua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) Uutiskirjeen on oltava ulkoasultaan yhteneväinen organisaation brändi-ilmeen kanssa. Organisaation yhteneväinen ilme

voimistaa brändiä ja lisää tunnettavuutta eri kanavissa. Tunnistettava yhteneväisyys lisää brändin tuttuutta ja luotettavuuden tunnetta. Tunnistettavuutta tuetaan yhteneväisillä väreillä, sommittelulla, valokuvilla, grafiikoilla ja videoilla. Visuaalisuudella on mahdollisuus luoda uutiskirjeen aiheisiin arvojärjestystä. Ensijaista ja toissijaista sisältöä on mahdollista erotella väreillä, fonttikoolla ja asetelulla (Karjaluoto ym. 2022, 182–184.)

Uutiskirjeen tarkastelussa haluttiin huomioida myös saavutettavuus. Saavutettavuutta lisää otsikkotasojen johdonmukaisuus, riittävät kontrastit, räikeiden värin välttäminen, johdonmukainen rakenne, tekstiversiomahdollisuus, kuvien tekstivastineet ja skaalautuvuus eri laitteille. Kirjeessä käytetyn fontin on oltava riittävän suurta. Kirjeessä on vältettävä isoilla kirjaimilla kirjoittamista. Helppolukuisuuden lisäämiseksi teksti on tasattava vasemmalle. (Celia 2024; Creamailer 2020)

Kohdeorganisaation uutiskirjeen saavutettavuutta on parannettava lisäämällä kuviin tekstivastineet, tasaamalla otsikot ja teksti vasemmalle sekä muuttamalla painikkeiden teksti pelkkien isojen kirjaimisen sijasta pieniksi kirjaimiksi. Osasta linkeistä ja painikkeista uupuvat tekstivastineet. Käytössä oleva uutiskirjepohja ei myöskään vastaa värien ja tekstityypin osalta käytössä olevaa graafista ohjeistoa.

4.2 Viestin hyöty vastaanottajalle

CRITICAL-muistilistan relevance tarkastelee viestin merkityksellisyyttä ja incentive viestin kannustimia vastaanottajalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) Tarkastettavat aiheet yhdistettiin samojen tarkastuskysymysten alle, koska ne ovat toistensa kanssa osittain lähekkäin ja osittain päällekkäin.

Kun viestistä on hyötyä vastaanottajalle, saadaan paremmin viestin avauksia ja klikkauksia. Hyöty näyttäytyy kannustimena kuten esimerkiksi alennuksena tai vastaanottajalle tarjottava maksuttomana oppaana tai webinaarina. Jos maksuttoman oppaan lataaminen vaatii yhteystietojen antamisen, saadaan uutiskirjeen

tilaajarekisteriä samalla kasvatettua. Kohdeorganisaation uutiskirjeissä tarjottavista koulutuksista ja tapahtumista on hyötyä vastaanottajalle, mutta hyöty on tuotava paremmin esille kirjeiden sisällössä. (Campaign Monitor 2020.) Tutkimuksen mukaan kirjeen avausprosentti nousee 10 prosenttia käyttämällä aiherivillä sanaa ilmainen verrattuna kirjeisiin, joissa ilmainen sana ei ole käytetty. (Invesp 2024.) Kohdeorganisaation uutiskirjeen aiherivillä kannattaa huomioida maksuttomat koulutukset ja tilaisuudet.

4.3 Kohderyhmän ja lähetyksen ajoituksen tarkastelu

Ajantasainen sähköpostirekisteri on onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin edellytys. Kohderyhmän ja viestin sisällön on vastattava toisiinsa. CRITICAL-muistilistan targeting and timing tarkastelevat viestin kohdistamista ja ajoitusta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.)

Noin 25,71 prosenttia sähköpostiosoitteista vanhenee vuosittain (Zero Bounce 2024). Talouden taantuma vaikuttaa henkilöiden irtisanomisiin ja lomautuksiin, mikä näkyy kohdeorganisaation osoiterekisterin aiempaa nopeammalla vanhenemisella. Kohdeorganisaation uutiskirjeiden kohderyhmät ovat oikeita, mutta osoiterekisteriä on rikastettava ja päivitettävä entistä enemmän osoitteiden nopean vanhenemisen vuoksi. Tällä hetkellä uutiskirjeen tilanneita on noin 2000. Osoiterekisterin suurempi koko myös mahdollistaisi A/B-testauksen.

Osoiterekisterin kasvattamiseksi kotisivuille laitettava uutiskirjeen tilauslomakkeen ponnahdusikkuna on lisätty jatkokehityshankkeeksi. Jatkokehityshankkeisiin on lisätty tilauslomakkeen päivittäminen. Käytössä olevassa lomakkeessa kysymyksenä on ainoastaan sähköpostiosoite, mikä ei mahdollista tilaajien segmentointia tai kirjeen personointia. Osoiterekisterin suurempi koko myös mahdollistaisi A/B-testauksen.

Kohdeorganisaation uutiskirjettä ei ole aikaoptimoitu. Tehokkaita lähetyksaikoja ovat tutkimusten mukaan ovat tiistain, keskiviikon ja torstain aamupäivät klo 9-12. tai vaihtoehtoisesti iltapäivät lounasajan jälkeen klo 12-13. Tiistai nousee

monissa tutkimuksissa tehokkaimmaksi uutiskirjeen lähetyspäiväksi. Parhaiten kohdeorganisaatiolle sopivan lähetysajan löydetään vain kokeilemalla. (HubSpot 2023; Mailchimp 2023; MailerLite 2023.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi integraation tarkastelu

CRITICAL-muistilistan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) integration tarkastelee sähköpostimarkkinoinnin yhteyttä muuhun markkinointiviestintään. Tarkasteltavana on yrityksen muun näkyvyyden huomioiminen uutiskirjeessä ja toisaalta uutiskirjeen huomioiminen muussa viestinnässä.

Uutiskirjeeseen kannattaa sisällyttää linkitys sosiaalisen median tileihin ja uusien seuraajien saamiseksi. Kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavien linkitys on uutiskirjeessä huomioitu, mutta sosiaalisen median kanavissa ei ole jaettu uutiskirjettä, sen sisältöä tai mahdollistettu postituslistalle liittymistä. Uusien uutiskirjetilaajien saamiseksi, kirjeen tilausmahdollisuutta kannattaa jakaa sähköpostiallekirjoitusten yhteydessä ja tapahtumien ilmoittautumisissa. (Liana Technologies 2023b.)

4.5 Sisältö

CRITICAL-muistilistan copy tarkastelee viestin sisällön selkeyttä ja houkuttelevuutta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) Sisällön selkeydellä on suuri merkitys, koska keskimäärin sähköpostiviestiä katsotaan noin yhdeksän sekuntia. (Litmus 2023.) Ennen sisältöön pääsemistä on saatava vastaanottaja avaamaan kirje. Hyvä otsikko vastaa kirjeen sisältöä, on houkutteleva, herättää tunteita ja saa vastaanottajan avaamaan kirjeen. (Liana Technologies 2023b.)

Uutiskirjeen sisällön on muodostettava helposti silmällävä kokonaisuus. Silmällävyyttä mahdollistavat pääotsikon, preheaderin, väliotsikon ja sisällön muodostama yhteneväinen jatkumo kirjeessä sekä lukemisen helpottaminen mm. luetelomerkin, numeroin ja kuvin.

Kohdeorganisaation uutiskirjeiden otsikot ovat suositellun pituisia. Suositeltu uutiskirjeen otsikon pituus on mobiilissa maksimissaan 30 merkkiä ja näyttöpäätteellä maksimissaan 55 merkkiä. Otsikon alla on mahdollista käyttää preheader-otsikkoa. Preheader on lyhyt tiivistelmäteksti, joka näkyy aihekentässä sähköpostia avatessa, ja sillä voi olla suuri merkitys avaako lukija viestin. LianaMailerin sähköpostityökalussa preheader on pidettävä maksimissaan 85 merkin pituisena. (Campaign Monitor; Liana Technologies 2023b.) Kohdeorganisaation kirjeissä pääotsikko ei ole kovin houkutteleva tai kiinnostava, vaan tyyli on ollut insinöörimäisen asiallinen. Kirjeissä ei ollut käytössä preheader-otsikointi.

Kirjeen sisältöä, otsikkoa ja painikkeita on mahdollista testata A/B-testauksen avulla. A/B-testaus on vertailu, jossa vertaillaan kahta vaihtoehtoa ja valitaan konversiota paremmin tuottava vaihtoehto. Sähköpostimarkkinointijärjestelmissä on usein sisäänrakennettu A/B-testausmahdollisuus. Näin on myös kohdeorganisaation käyttämässä järjestelmässä. Testauksessa kohderyhmän on oltava tarpeeksi suuria, jotta tulokset ovat luotettavia ja näyttävät selkeästi erot vaihtoehtojen välillä. (Liana Technologies 2023b; Litmus 2023.) Kohdeorganisaatiossa ei ole käytetty A/B-testausta, koska kohderyhmä on liian pieni testattavaksi.

Sisällön tarkastelun kysymyksissä huomioitiin myös kirjeen saavutettavuus. Kohdeorganisaation uutiskirjeissä on suosittu pitkien lauseiden, passiivin ja lauseen vastikkeiden sijasta tavanomaista sanastoa ja aktiivimuotoisia verbejä. Tutut ja laajat kokonaisuuden kannattaa informaation sujuvuuden kannalta kertoa ensin ja sen jälkeen uudet ja yksityiskohtaisemmat asiat. (Celia 2024.)

4.6 Teknisten ominaisuuksien tarkastelu

CRITICAL-muistilistassa attributes tarkastelee viestin teknisiä ominaisuuksia. Tekniset ominaisuudet vaikuttavat viestin luettavuuteen ja toimittamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) Kohdeorganisaatio on käyttänyt uutiskirjepohjan ohjelmoinnissa uutiskirjepalveluntarjoajan asiantuntijaa, joten

uutiskirjeen koodaukseen liittyviä kysymyksiä ei ole lisätty tarkistuskysymyksiin. Kohdeorganisaation kirje on suositellussa HTML-muodossa.

Kohdeorganisaation kirjeen leveys on 600 pikseliä, mikä on suositeltava leveys uutiskirjeille. Fonttien valinnassa on huomioitu web-käytössä toimivat fontit. Fonttina on web-käytössä toimiva Verdana, mikä ei enää ole kohdeorganisaation brändiohjeistuksen mukainen.

Uutiskirjeen kuvien optimointi nopeuttaa kirjeen latautumista. Kohdeorganisaation käyttämässä uutiskirjetyökalu optimoi uutiskirjeessä käytetyt kuvat automaattisesti. Kohdeorganisaation uutiskirjekuviin ei ole lisätty suositeltavaa linkitystä verkkosivuille. (Liana Technologies 2023c.)

Tarkistuskysymyksiin otettiin mukaan kirjeen peruutusmahdollisuus, tietosuojaselosteen saatavuus ja DMARCK-asetus, mitkä kaikki olivat kunnossa kohdeorganisaation kirjepohjassa.

4.7 Laskeutumissivun tarkastelu

Viimeisenä tarkistuskohteena CRITICAL-muistilistassa on landing page eli laskeutumissivu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 440–441.) Laskeutumissivu on yksittäinen verkkosivu, johon uutiskirjeen lukija pääsee painaessaan kirjeessä olevaa linkkiä. Kohdeorganisaation laskeutumissivujen vaatimukset ovat samat kuin myyntiä tukevissa verkkosivuissa yleisesti. Laskeutumissivun on oltava teknisesti toimiva, ulkoasultaan selkeä ja helppokäyttöinen ja sisällöltään myyntiä edistävä. (Karjalainen & Lahtinen & Mero & Pulkka 2022, 163–164.)

Vaikka laskeutumissivun merkitys on olennainen uutiskirjeellä tehtävän markkinoinnin onnistumisessa, rajattiin laskeutumissivu pois tarkistuskysymyksistä. Laskeutumissivujen kehittäminen tulee olemaan osa kotisivujen kehittämisprojektia.

4.8 Mittareista saatu tieto

Uutiskirjealustoja ja -palveluja tarjoavat yritykset ovat tutkineet uutiskirjeiden keskimääräisiä avaus- ja klikkausprosentteja. Yrityksen sijainnilla ja toimialalla on vaikutusta lukuihin.

Maailmanlaajuisesti toimivan GetResponsen tutkimuksessa keskimääräinen uutiskirjeen avaussuhde (OR) Euroopassa vuonna 2023 oli 30,69 prosenttia ja klikkausuhde (CTR) oli 2,34 prosenttia. Uutiskirjetilauksen peruutusprosentti tutkimuksessa oli 0,13 prosenttia. Koulutusosalalla luvut olivat hieman keskiarvoa pienemmät. Avaussuhde (OR) koulutusalan lähettämistä uutiskirjeissä oli 28,17 prosenttia, klikkausuhde (CTR) oli 2,09 prosenttia ja peruutusprosentti oli 0,12 %. (GetResponse 2023.)

Campaign Monitorin vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan koulutusalan organisaatioiden lähettämien uutiskirjeiden avausprosentti (OR) oli 28,5 prosenttia kaikkien alojen keskiarvon ollessa 21,5 prosenttia. Koulutusosalalla toimivien organisaatioiden kirjeiden klikkausuhde (CTR) oli 4,4 prosenttia kaikkien alojen keskiarvon ollessa 2,3. Kirjeen peruutusprosentti koulutusosalalla oli 0,2, kaikkien alojen keskiarvon ollessa 0,1. Koulutusalan kirjeiden avaajista (CTOR) 15,7 prosenttia klikkasi viestiä, kaikkien alojen keskiarvon ollessa 10,5 prosenttia. (Campaign Monitor 2022.)

Vuonna 2023 uutiskirje lähetettiin kuusi kertaa kirjeen tilanneille. Vuonna 2023 kohdeorganisaation lähettämien uutiskirjeiden tunnuslukuja:

- avaussuhde (OR) 36,47 %
- klikkausuhde (CTR) 4,71 %
- klikkaus-avaussuhde (CTOR) 12,89 %
- peruutusprosentti 0,16

Avaussuhde (OR) oli korkeimmillaan 40,51 prosenttia ja matalimmillaan 33,67 prosenttia. Klikkaussuhde oli korkeimmillaan 6,29 prosenttia ja matalimmillaan 1,48 prosenttia. Kohdeorganisaation uutiskirjetyökälystä saatavat luvut ovat nettoprosentteja eli uutiskirjeen avaajat ja klikkaajat ovat uniikkeja. Kirjeen uudelleen avaaminen tai useamman linkin painaminen eivät nosta kirjeen tunnuslukuja.

Kohdeorganisaatiolla ei ole käytössä uutiskirjetyökälyyn integroitua CRM-järjestelmää. Koulutukseen ilmoittautuneiden konversiota suhteessa lähettyihin uutiskirjeisiin ei voida näin ollen mitata.

4.9 Nykytila-analyysin yhteenveto ja kehityskohteet

Nykytila-analyysi muodostettiin CRITICAL-tarkistuslistan aihealueita ja tunnuslukuja tarkastellen. CRITICAL-tarkistuslistan ja tietoperustan avulla listattiin uutiskirjeen tarkistuskysymyksiä. (liite 1) Tarkistuskysymysten ei-vastauksen valittiin kehityskohteiksi. Kehitystoimenpiteinä ovat:

- visuaalisen ilmeen päivittäminen brändi-ilmeen mukaiseksi
- ensisijaisen ja toissijaisen sisällön esiintuominen
- kirjeen kokonaispituuden lyhentäminen
- tekstivastineiden lisääminen kuviin ja painikkeisiin
- kuvien linkitys kotisivuille
- kirjeen otsikointiin maksuttomat koulutukset ja webinaarit näkyvämmiin esille
- lähetyksen aikaoptimoinnin kokeilu ja testaus
- tilausmahdollisuuden lisääminen sosiaalisen median profiileihin

- preheaderin lisääminen
- sisällön kehittäminen hyödyllisemmäksi kohderyhmälle
- aiempien lähetyksen pomppujen tulkitseminen ja poistaminen
- osoiterekisterin päivitys ja rikastuttaminen

Nykytila-analyysin tuomana yllätyksenä tutkijalle tuli, että vuonna 2023 lähetettyjen uutiskirjeiden tunnuslukujen keskiarvot ovat lähtötasoltaan melko hyviä.

5 Toimenpiteet

5.1 Sisällön kehittäminen

Uutiskirjeen sisällöntuotantoon luotiin toimintatapa. Toimintatavassa jokaisen työntekijän on mahdollista lisätä tarpeellisia ja hyväksi näkemiään aiheita uutiskirjeen sisältösuunnitelmaan. Sisältösuunnitelma on Excel-tiedosto, jossa kenttinä ovat uutiskirjeen lähetyspäivämäärä ja aiheet. (liite 2) Mahdolliset tarkemat ajatukset aiheen sisällöstä tai mahdollisesti valmista tekstiä, on mahdollista lisätä erilliseen dokumenttiin. Dokumentti on Word-tiedosto. Sisällöntuotannon toimintatapa esiteltiin henkilökunnalle kuukausipalaverissa.

Aivoriihestä saadut käyttökelpoiset ideat aikataulutettiin sisältösuunnitelmaan. Kaikki sisältöidea pyritään käyttämään monikanavaisesti kotisivut, uutiskirje ja sosiaalisen median kanavat hyödyntäen. Aivoriihessä tulleista sisällön kehittämisen ideoista otettiin ensimmäisenä hyödynnettäväksi tutkintokoulutuksia koskeva artikkeli. Artikkelin oli mukana 11.3.2024 lähetetyssä kirjeessä. Artikkelin on kokonaisuudessaan luettavissa kohdeorganisaation kotisivuilla, mikä toimi uutiskirjeessä olleen artikkelikatkelman laskeutumissivuna. Artikkelin pyrittiin kirjoittamaan ajattomasti, jotta katkelmia ja nostoja siitä voidaan hyödyntää useammassa uutiskirjeessä.

5.2 Uutiskirjeeseen tehdyt toimenpiteet

Ensimmäiset kehitystoimenpiteet tehtiin 11.3.2024 lähetettyyn uutiskirjeeseen. (liite 3) Kehitystoimenpiteissä keskityttiin otsikointiin, kuvien linkitykseen ja sisältöön. Uutiskirjeessä käytettyihin kuviin lisättiin linkitys kotisivuille, mikä teki laskeutumissivulle siirtymisestä lukijalle helpommaksi. Tekstissä olevia linkkien fontteja lihavoitiin erottautumisen tehostamiseksi.

Kirjeessä käytetyn otsikon merkkimäärä oli välilyönteineen 40 merkkiä. Uutiskirjeen otsikon suositeltava pituus on mobiilissa maksimissaan 30 merkkiä ja näyttöpäätteellä maksimissaan 55 merkkiä. (Liana Technologies 2023b) Aiempiin kirjeisiin verrattuna, otsikossa ei tuotu esille yksittäistä koulutusta vaan otsikko oli yleisesti osaamisen kehittämiseen kohdistuva "Osaamispääoman kasvattaminen on sijoitus". Kirjeen sisältään otettiin mukaan aivoriihen ideoinnin perusteella tehty artikkeli. Kirjeeseen otettiin mukaan preheader-otsikko. Preheader-otsikon pituus oli 52 merkkiä. Preheader otsikon pituudet ovat sähköpostijärjestelmästä riippuen 85-100 merkkiä. (Campaign Monitor)

Kirjeen pituutta lyhennettiin 1200 merkillä edellisen kirjeen merkkimäärään verrattuna. Kirjeessä korostettiin aiempaa paremmin ensisijaista ja toissijaista sisältöä. Ensisijaisessa sisällössä käytettiin painikkeita, toissijaisen sisällön linkityksen ollessa tekstissä.

Uutiskirje (liite 3) lähetettiin maanantaina 11.3.2024 kello 11.05. Lähetystä verrattiin keskiviikkona 14.2.2024 klo 14.29 lähetettyyn kirjeeseen. Molemmissa ajankohdissa suurin osa vastaanottajista avasi kirjeen kahden tunnin sisällä lähetyksestä. Muita yhteisiä avausajankohtia lähetyksissä oli lähetyspäivän illan klo 20-21 ja seuraavan päivän aamun klo 7-9.

Uutiskirjeen visuaalisen ilmeen päivitys ei ollut mukana ensimmäisessä lähetyksessä. Päivitys sisälsi header ja footer-osien koon muutoksen sekä värien ja kirjasintyyppien vaihtamisen graafisen ohjeistuksen mukaiseksi. (liite 4)

Vanhassa kirjepohjassa linkkipainikkeiden värin vaihtaminen ei ollut mahdollista. Uusitus pohjassa linkkipainikkeen väri vaihtoehtoja on neljä. Lisäksi linkkien kirjasintyyppissä mahdollistettiin myös pienten kirjainten käyttö, mikä tuo selkeyttä joidenkin koulutusten ja hankkeiden nimien kirjoittamiseen. Kirjaintyyppiä vaihdettiin Arial. Kirjeen taustaväri vaihdettiin graafisen ohjeistuksen mukaiseksi.

Header ja footer-osat kavennettiin muiden osien levyisiksi, mikä toi kirjeeseen viimeistellymmän vaikutelman. Pohjaan otettiin uutena elementtinä navigaatiovalikko. Sosiaalisen median tunnukset päivitettiin ja ne lisättiin kirjeen yläreunaan. Alareunaan sosiaalisen median tunnusten yhteyteen lisättiin seuraa meitä -teksti.

Kohdeorganisaation uutiskirjeeseen tullaan lisäämään gallup- ja kerro kaverille - ominaisuus vuorovaikutuksellisuuden lisäämiseksi. Ominaisuuksista on tehty toimeksianto uutiskirjetyökalun tarjoajalle.

5.3 Mittaus

11.3.2024. lähetettyä uutiskirjettä verrattiin 14.2.2024 lähetettyyn uutiskirjeeseen sekä edellisen vuoden keskiarvoihin. Molempien uutiskirjeiden kohde-ryhmä oli täysin sama. Maaliskuussa lähetetyn kirjeen avaussuhde oli helmikuusta pienempi, mutta klikkausuhde oli 36,9 prosenttia edellistä kuukautta korkeampi. Viime vuoden keskiarvoihin kirjeen tunnusluvut eivät yltäneet. (taulukko 6) Vertailtavat luvut muodostuvat nettokontakteista.

Taulukko 6. Kirjeiden tunnuslukujen vertailu.

	Avaussuhde OR % (netto)	Klikkaussuhde CTR % (netto)
Kirje 11.3.2024	31,43	4,01
Kirje 14.2.2024	32,61	2,52
Keskiarvo 2023	36,43	4,71

Helmikuun lähetyksessä toimimattomia osoitteita oli 66 kappaletta kun maaliskuun uutiskirjeessä niitä oli 111 kappaletta. Maaliskuun kirjeen toimimattomista osoitteista 83,7 prosentilla oli syynä tuntematon vastaanottaja, vaikka osoitteet olivat oikeassa muodossa ilman kirjoitusvirheitä. Rakennusalan taantuma näkyy kohdeorganisaation osoiterekisterissä toimimattomina osoitteina työsuhteiden irtisanomisien vuoksi. Osoiterekisterin rikastaminen tulee olemaan tärkein jatkokehityskohde.

5.4 Jatkoseuranta

Kohdeorganisaation henkilökunnan toiveena oli, että uutiskirjeen klikkauksiin liittyvät tiedot tulisivat systemaattisemmin kaikkien tietoon. Sisältösuunnitelma-dokumenttiin lisättiin tieto lähetetyn kirjeen kolmesta linkistä sekä linkki uutiskirjetyökalun lähetyksraporttiin. Reaaliaikaisesta raportista on nähtävissä klikkaustiedot kaikista kirjeessä olevista linkeistä. Raporttilinkki lisätään sisältösuunnitelmaan kahden päivän sisällä lähetyksestä. Toimintatapa esiteltiin henkilökunnalle ja se sai myönteisen vastaanoton. (liite 5)

Vaikka uutiskirjetyökalusta saatava raportti näyttää kirjeen analytiikan, merkittiin seurattavat tiedot myös sisältösuunnitelmaan seuraamisen ja kokonaiskuvan hahmottamisen helpottamiseksi. Jatkossa seurattavina mittareina ovat

onnistuneesti tavoitettujen määrä, avaussuhde (OR), klikkaussuhde (CTR) ja klikkaus-avaussuhde (CTOR). Uutiskirjeestä saatavaa analytiikkaa seurataan ja lukuja nostavia keinoja hyödynnetään seuraavissa kirjeissä. Uutiskirjeiden analytiikan kehitys nostetaan kvartaaleittain markkinoinnin aiheisiin kuukausipalaverissa.

6 Kehittämishankkeen tulokset ja luotettavuus

Toimintatutkimuksena tehdyn opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Kehittämishankkeen onnistumista mitataan hankkeen alussa asetetuilla mittareilla. Mittarit ovat on/off-kysymyksiä.

6.1 Tulokset

Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrki selvittämään kohdeorganisaation nykytilaa. Kysymyksen mittarina on kysymys: Saatiinko nykytila määriteltyä? Nykytila kartoittaminen toimi koko kehittämishankkeen pohjana ja sen avulla valittiin kehittämiskohteet. Kohdeorganisaation uutiskirjeen nykytila saatiin määriteltyä. Tarkistus-kysymysten vastaukset rajasivat kehitettävät aiheet. Kartoituksesta nousi esiin myös uusia kehitysaiheita koskien uutiskirjettä ja kotisivuja. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen on/off- mittariin vastaus on kyllä.

Toinen tutkimuskysymys etsi vastausta uutiskirjeen kehittämiseen ja seurantaan. Mittareina tutkimuskysymykselle oli kaksi kysymystä: Onko uutiskirjettä kehitetty ja onko uutiskirjeen seurannalle tehty suunnitelma? Nykytila-analyyseissä nousseita kehityskohteita huomioitiin uutiskirjeen muokkauksessa. Uutiskirjeen sisältöä pyrittiin ideoimaan ja kehittämään monipuolisemmaksi. Uutiskirjeen visuaalista ilmettä uusittiin ja päivitettiin noudattamaan graafista ohjeistusta.

Opinnäytetyön tiukan aikataulun mittareista saatavien lukujen nousua ja parasta lähetysaikaa ei ehditty varmuudella näkemään. Klikkausasteen nousua oli

nähtävissä, mutta tuloksen varmistamiseksi tarvitaan useampi uutiskirjelähetys ja testaus eri vaihtoehtoilla.

Uutiskirjeen seurannalle tehtiin suunnitelma ja se esiteltiin kohdeorganisaation kuukausipalaverissa. Toisen tutkimuskysymyksen on/off-mittareihin vastaus on kyllä. Kolmas tutkimuskysymys on: Millä toimintamallilla kohdeorganisaation sähköpostimarkkinointia kehitetään jatkossa? Kysymykselle on/off-mittarina on kysymys: Luotiinko kehittämiseen toimintatapa? Kehittämislle luotiin kevyt ja yksinkertainen toimintatapa, mikä vaatii vielä hiomista ennen kuin se kirjataan kohdeorganisaation laatukäsikirjaan. Viimeisen tutkimuskysymyksen on/off-mittariin vastaus on sekä kyllä että ei. Mittarit ja tulokset on esitelty taulukossa 6.

Taulukko 6. Mittarit ja tulokset

Mittarit	Tulos
Saatiinko nykytila määriteltyä? (on/off)	Kyllä
Onko uutiskirjettä kehitetty? (on/off)	Kyllä
Onko uutiskirjeen seurannalle tehty suunnitelma? (on/off)	Kyllä
Luotiinko kehittämiseen toimintatapa? (on/off)	Kyllä/Ei

6.2 Luotettavuus

Perinteisesti tutkimusten luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Validiteetti varmistetaan tutkimuksessa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Reliabiliteetti varmistaa tutkimuksen mittausten pysyvyyttä ja tulosten toistettavuutta. (Kananen 2014, 128–129.)

Perinteisten luotettavuuskriteereiden sijaan toimintatutkimuksen luotettavuutta voidaan katsoa luotettavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden ja vahvistettavuuden näkökulmista. (Kananen 2014,132.) Dokumentaatio on toimintatutkimuksen tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnin lähtökohtana. Tulosten, menetelmien ja tiedonkeruun huolellinen dokumentaatio mahdollistaa ulkopuolisen arvioijan päättämään tutkimuksen luotettavuuden. Toimintatutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä vain täysin samankaltaisiin tapauksiin. Siirrettävyyden tarkastelu on vain mahdollista huolellisen lähtökohtatilanteen ja kuvauksen dokumentaation pohjalta. Riippuvuuden pohjana on myös dokumentaatio. Hyvä dokumentaatio mahdollistaa ratkaisujen virheettömyyden tarkistamisen. (Kananen 2014,134–135.)

Tutkijan on oma näkemys ja kokemus vaikuttavat tulosten tulkintaan. Tutkimuksen vahvistettavuus on hyvä, kun eri tutkijat päätyvät samaan lopputulokseen. Vahvistettavuutta voi lisätä viittaamalla vastaaviin tutkimuksiin. (Kananen 2014,131.) Tämän toimintatutkimuksen tutkija pyrki pitämään oman näkemyksensä ja kokemuksensa tutkittavasta aiheesta irrallisena.

Tämän toimintatutkimuksen luotettavuuden suurimpana haasteena oli tutkimukseen käytetty aika. Jos aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän, luotettavuutta olisi lisännyt aineistotriangulaatio. Tiedonkeruumenetelmiin olisi sopinut haastattelu.

Tämän toimintatutkimuksen yksiselitteiset mittarit mittasivat muutosta. Muutosta havaittiin, mutta muutosten varmentaminen vaatii uudelleen mittauksia ja testauksia pidemmällä aika välillä, mitä ei ajan puutteen vuoksi voitu tutkimuksen rajoissa toteuttaa.

Hankkeen alussa kohdeorganisaation henkilökunnalle kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, toteuttajasta, toteutusmenetelmistä ja toimenpiteistä (liite 6). Tutkija hankki tietoa haastattelemalla, havainnoinnilla ja aivoriihellä. Sensitiivistä tietoa kuten tulevien uutiskirjeiden lähetysajankohdat jätettiin pois liitteistä.

7 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Kehittämishankkeen aikataulu oli erittäin tiukka. Välillä mahdolltomalta tuntuvasta aikataulusta huolimatta opinnäytetyö ja kehittämisshanke valmistuivat. Aikataulun luoma paine pakotti tutkijaa tekemään nopeita valintoja erityisesti kehittämisshankeen aineiston valinnassa ja raportoinnissa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tavoitteet toteutuivat osittain. Muutosta syntyi, mutta tiukan aikataulun vuoksi kaikkia muutoksia ei ehditty näkemään tai varmentamaan. Nykytilakartoitus tuli tarpeeseen, koska yllätyksenä tuli uutiskirjeen tunnuslukujen positiivinen lähtötilanne.

Kehittämisshanke loi ryhtiä ja suunnitelmallisuutta kohdeorganisaation sähköpostimarkkinoinnin tekemiseen sekä ammatillista osaamista kehittämisshankeen tekijälle. Opinnäytetyönä tehty kehittämisshanke toimi käynnistävänä elementtinä kehittämiselle. Kehitystyö on saatu vauhtiin ja jatkuu tulevina kuukausina. Hanke lisäsi varmuutta markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen sekä osoitti, että monia asioita on organisaation sähköpostimarkkinoinnissa tehty oikein. Jatkuvan oman kehittämisen lisäksi on seurattava uutiskirje työkalujen kehitystä. Uutiskirjepalvelut kehittyvät tällä hetkellä vauhdikkaasti mm. tekoälyn hyödyntämisessä.

Toimintatutkimuksen syklinen ja jatkuva prosessi loi uusia kehityskohteita. Tärkein jatkokehityskohde tulee olemaan uutiskirjeen tilaajamäärän kasvattaminen ja osoitteiston rikastuttaminen. Kirjeen vuorovaikutusta tullaan lisäämään Gallup- ja kerro kaverille -ominaisuuksilla. Uutiskirjeen tilauslomakkeeseen tullaan lisäämään segmentoivia kysymyksiä mahdollistamaan uutiskirjeen personointia. Automaation mahdollisuuksia tullaan kartoittamaan asiakassuhteen ylläpidon näkökulmasta. Lisäksi kohdeorganisaation kotisivujen kehittämiseen saatiin kehitysideoita uutiskirjettä kehittäessä.

Lähteet

Campaign Monitor 2019. A practical guide to preheaders. Päivitetty 21.2.2019. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/a-practical-guide-to-email-preheaders/>. Viitattu 18.2.2024.

Campaign Monitor 2020. Writing an Incentive Email? See These Email Examples and Best Practices. Päivitetty 26.3.2020. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/writing-an-incentive-email-see-these-email-examples-and-best-practices/>. Viitattu 13.4.2024.

Campaign Monitor 2022. Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>. Viitattu 20.4.2024.

Celia 2024. Selkeä kieli. Päivitetty 7.3.2024. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/selkea-kieli/>. Viitattu 18.2.2024.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick Fiona 2022. Digital Marketing. 8. uud. painos. Pearson Education Limited, Iso-Britania.

Creamailer 2020. Opas saavutettavaan viestintään ja markkinointiin. Creamailer.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

GetResponse 2023. Email Marketing Benchmarks by GetResponse. <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>. Viitattu 20.4.2024.

Heikkinen, Hannu L.T. & Kaukko, Meri 2023. Toimintatutkimus. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, Tampere.

HubSpot 2023. The Best Time to Send an Email [2023 Research]. Päivitetty 31.10.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/best-time-to-send-email>. Viitattu 21.3.2024.

Innokylä. Aivoriihi. <http://www.innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi>. Viitattu 31.3.2024.

Invesp 2024. Email Subject Lines – Statistics and Trends. Päivitetty 22.3.2024. <https://www.invespcro.com/blog/email-subject-lines-statistics-and-trends/> Viitattu 13.4.2024.

Kananen, Jorma 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu 185. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karjaluoto, Heikki & Lahtinen, Niko & Mero, Joel & Pulkka, Kimmo 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Liana Technologies 2022. Pomppujen tulkinta. <https://support.lianatech.com/hc/fi/articles/5339634575133-Pomppujen-tulkinta> Viitattu 17.4.2024.

Liana Technologies 2023a. Uutiskirjeen suunnitteluohjeita. <https://support.lianatech.com/hc/fi/articles/5347065338525-Uutiskirjeen-suunnitteluohjeita>. Viitattu 18.2.2024.

Liana Technologies 2023b. Näin kasvata uutiskirjeen avaus- ja klikkausprosenttia – 13 tehokasta taktiikkaa. Päivitetty 8.8.2023. <https://www.lianatech.fi/tuustu/blogi/nain-kasvatat-utiskirjeen-avaus-ja-klikkausprosenttia-13-tehokasta-taktiikkaa.html>. Viitattu 18.2.2024.

Liana Technologies 2023c. Uutiskirjeen suunnitteluohjeita. <https://support.lianatech.com/hc/fin/articles/5347065338525-Uutiskirjeen-suunnitteluohjeita>. Viitattu 18.2.2024.

Liana Technologies 2024. Tietoa DMARC-muutoksesta ja viestien läpimenon varmistaminen. Päivitetty 29.2.2024. <https://support.lianatech.com/hc/fin/articles/15011666387997-Tietoa-DMARC-muutoksesta-ja-viestien-l%C3%A4pimenon-varmistaminen>. Viitattu 8.3.2024.

Litmus 2023. The Litmus Team's Favorite Emails of March 2023. Päivitetty 20.3.2023. <https://www.litmus.com/blog/favorite-emails-march-2023>. Viitattu 8.3.2024.

Mailchimp 2023. <https://mailchimp.com/resources/insights-from-mailchimps-send-time-optimization-system/>. Viitattu 8.3.2024.

MailerLite 2023. The numbers are in. The best time to send email newsletters in 2024 is... Päivitetty 22.12.2023. [https://www.mailerlite.com/blog/best-time-to-send-email?source=google&medium=cpc&campaign=5.%20Content:%20Product%20DSA%20\[All%20Eng\]%20tROAS&content=DSA%20Blog&term=&ml_campaignid=1741543874&ml_adsetid=69685507898&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw57exBhAsEiwAalxa-ZhY1L5vNBX-0Be0bPRvuohD9NKhqeON2_PlsGI9cpveJxhBkGuA-5hoC6uUQAvD_BwE](https://www.mailerlite.com/blog/best-time-to-send-email?source=google&medium=cpc&campaign=5.%20Content:%20Product%20DSA%20[All%20Eng]%20tROAS&content=DSA%20Blog&term=&ml_campaignid=1741543874&ml_adsetid=69685507898&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw57exBhAsEiwAalxa-ZhY1L5vNBX-0Be0bPRvuohD9NKhqeON2_PlsGI9cpveJxhBkGuA-5hoC6uUQAvD_BwE). Viitattu 8.3.2024.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/a-practical-guide-to-email-preheaders/>. Viitattu 18.2.2024.

Tilastokeskus 2023. Tilastokeskuksen maksuttomat tietokannat. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö sukupuolen ja koulutusasteen mukaan 2013 - 2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fin/StatFin/StatFin__sutivi/statfin_sutivi_pxt_13v7.px/table/tableViewLayout1/. Viitattu 18.2.2024.



Zero Bounce 2024. The Email List Decay Report for 2024. <https://www.zero-bounce.net/email-list-decay/> Viitattu 8.3.2024.

	Tarkistuskysymys	Tilanne
Creative	Onko uutiskirje yhteneväinen yrityksen brändi-ilmeen kanssa?	Ei
	Onko uutiskirjeessä kuvia tai videoita?	Kyllä
	Onko uutiskirjeessä nähtävissä ensisijainen ja toissijainen sisältö?	Ei
	Onko uutiskirjeessä sosiaalisen median painikkeet?	Kyllä/Ei
	Onko uutiskirjeessä kuvien tekstivastineet?	Ei
	Onko kirjeen värimaailma mallilinen?	Kyllä
	Onko taustan ja tekstin välinen kontrasti riittävä?	Kyllä
	Onko linkeissä ja painikkeissa kuvaavat tekstit?	Ei
	Skaalautuuko uutiskirje eri kokoihin?	Kyllä
	Onko kirjeestä saatavilla myös tekstiversio?	Kyllä
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Relevance & Incentive	Onko viestistä hyötyä vastaanottajille?	Kyllä
	Onko kirje houkutteleva?	Ei
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Targeting and timing	Onko kohderyhmä oikea?	Kyllä
	Onko osoiterekisteri tuore?	Kyllä/Ei
	Onko aiempien lähetysten bounce poistettu rekisteristä?	Ei
	Onko uutiskirje aikaoptimoitu?	Ei
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Integration	Onko sähköpostikampanja integroitu muuhun markkinointiviestintään?	Ei
	Onko kotisivulla uutiskirjeen tilausmahdollisuus?	Kyllä
	Julkaistaanko uutiskirjeet sosiaalisessa mediassa?	Ei
	Kehotetaanko uutiskirjeen tilaamista tapahtumien yhteydessä?	Kyllä
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Copy	Kuvaako otsikko viestin sisältöä?	Kyllä
	Onko otsikko alle 85 merkkiä?	Kyllä
	Onko preheader käytössä?	Ei
	Onko preheader maksimissaan 35 merkin pituinen?	Ei
	Hyödynnetäänkö uutiskirjeessä personointia?	Ei
	Käytetäänkö luetteloita tai numerointia tekstissä?	Kyllä
	Onko teksti selkeää (ei pitkiä lauseita)?	Kyllä
	Onko A/B-testaus käytössä?	Ei
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Attributes	Onko kirjeen leveys maksimissaan 600 px?	Kyllä
	Onko uutiskirjeessä käytetyt fontit tavallisia, järjestelmistä riippumattomia?	Kyllä
	Onko uutiskirjeen kuvista linkitys verkkosivuille?	Ei
	Onko kuvat optimoitu (pakattu)?	Kyllä
	Erottuukko painikkeet sisällöstä?	Kyllä
	Onko kirjeessä perustusmahdollisuus?	Kyllä
	Onko tietosuojaseloste saatavilla?	Kyllä
	Onko DMARKC-asetus huomioitu?	Kyllä
	Tarkistuskysymys	Tilanne
Landing page	Onko otsikko informaiva?	Jatko-kehitys
	Onko sivu hakukoneoptimoitu?	
	Onko saavutettavuus huomioitu?	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	SISÄLTÖSUUNNITELMA										
2	Kirje	1	2	3							
3	Päivämäärä		ke 14.2.	ma 11.3.							
4	Lähetysaika klo		14:25	11:05							
5	Otsikko		Hyödynnä ystävänpäivätarjous	Osaamisen kasvattaminen on sijoitus							
6	Preheader			Tutustu tuleviin koulutuksiin ja ilmoittaudu mukaan!							
7	Aihe 1		Ystävänpäivätarjous	Hanki osaamista talotekniikan kiemuroihin							
8	Aihe 2		Tulevaisuuden työnjohtaja	Osaamisen kasvattaminen on sijoitus							
9	Aihe 3		Talotekniikka osana rakennushanketta	RET							
10	Aihe 4		RET	RTJ							
11	Aihe 5		RTJ	Koulutuksia							
12	Aihe 6		PRO	Taksonomia							
13	Aihe 7		Taksonomia	Vähähiilisen rakentamisen tietopankki - tutustu tietopankkiin							
14	Aihe 8		Osaamismerkistön pilotointi								
15	Aihe 9		NPS								
16	Aihe 10		Tule meille töihin								
17	Aihe 11		Verkkokoulutukset puoleen hintaan								
18											
19	Tavoitettu		1941	1944							
20	Avaus%		32,61	31,33							
21	Klikkaus%		2,52	3,96							
22	Klikkaus-avaus%		7,74	12,64							
23											
24	Suosituimmat linkit										

	A	B	C	D
1	SISÄLTÖSUUNNITELMA			
2	Kirje	1	2	3
3	Päivämäärä		ke 14.2.	ma 11.3.
4	Lähetysaika klo		14:25	11:05
5	Otsikko		Hyödynnä ystävänpäivätarjous	Osaamisen kasvattaminen on sijoitus
6	Preheader			Tutustu tuleviin koulutuksiin ja ilmoittaudu mukaan!
7	Aihe 1		Ystävänpäivätarjous	Hanki osaamista talotekniikan kiemuroihin
8	Aihe 2		Tulevaisuuden työnjohtaja	Osaamisen kasvattaminen on sijoitus
9	Aihe 3		Talotekniikka osana rakennushanketta	RET
10	Aihe 4		RET	RTJ
11	Aihe 5		RTJ	Koulutuksia
12	Aihe 6		PRO	Taksonomia
13	Aihe 7		Taksonomia	Vähähiilisen rakentamisen tietopankki - tutustu tietopankkiin
14	Aihe 8		Osaamismerkistön pilotointi	
15	Aihe 9		NPS	
16	Aihe 10		Tule meille töihin	
17	Aihe 11		Verkkokoulutukset puoleen hintaan	
18				
19	Tavoitettu		1941	1944
20	Avaus%		32,61	31,33
21	Klikkaus%		2,52	3,96
22	Klikkaus-avaus%		7,74	12,64
23				
24	Suosituimmat linkit			
25	1.		Ystävänpäivätarjous	Talotekniikka
26	2.		Tule töihin meille	Osaamisen kasvattaminen on sijoitus
27	3.		RTJ	Vähähiilinen rakentaminen
28				
29	Linkki raporttiin		Raportti	Raportti

Lue selaimessa


Hanki osaamista talotekniikan kiemuroihin

Kaipaako vahvistusta talotekniikan ymmärrykseesi? Kaksipäiväinen Talotekniikka osana rakennushanketta -koulutus vahvistaa osaamista taloteknisistä järjestelmistä, niiden toteuttamisesta sekä laadunvalvonnan suunnittelusta osana rakennushanketta. Koulutuksessa käydään läpi talotekniikan perusteita eri järjestelmien osalta ja tutustutaan, miten toteutuksen aikainen laadunvalvonta suunnitellaan ja toteutetaan hyvin rakennushankkeen eri vaiheissa. Koulutus järjestetään 7-8.5. Vantaalla.

ILMOITTAIDU VAHVISTAMAAN OSAAMISTASI: TALOTEKNIikka OSANA RAKENNUSHANKETTA 7-8.5.

Osaamispääoman kasvattaminen on sijoitus

Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattituntinto RET 73 -ryhmä käynnistyy syksyllä. RATEKOn koulutuspäällikkö **Juha Riihimäki** on vetänyt yli 15 työmaajohdon erikoisammattituntintoryhmää, joten näkemys koulutuksesta, sen sisällöistä ja merkityksestä alalle on laaja.



JUHAN AJATUKSIA OSAAMISPÄÄOMÄN KASVATTAMISESTA

RET-koulutukseen ilmoittaudutaan nyt

Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattituntinto RET 73:n ilmoittautuminen on avoinna. Koulutukseen ilmoittautuminen on mahdollista myös verkkosivustollamme www.rateko.fi. Koulutukseen ilmoittautuminen on mahdollista myös puhelimitse numeroon 09 2410 2100.

Osaamista avaintehtäviin

RET-koulutuksen avaintehtäviin kuuluu: laadunvalvonta, suunnittelu, toteutus ja laadunvalvonta. Koulutuksen sisältö on laaja ja kattava. Koulutukseen ilmoittautuminen on mahdollista myös verkkosivustollamme www.rateko.fi.

ILMOITTAIDU VAHVISTAMAAN OSAAMISTASI: TALOTEKNIikka OSANA RAKENNUSHANKETTA 7-8.5.

Muuta myösi!



- Pöytäseminaarin järjestäminen ja toteutus 14.5.
- Ilmoittautuminen koulutukseen 15.5.
- Seminaarin sisältö ja materiaali 16.5.
- Seminaarin sisältö ja materiaali -raportointi 17.5.
- Koulutuksen sisältö ja materiaali 18.5.
- Ilmoittautuminen koulutukseen 19.5.




Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattituntinto RET 73:n ilmoittautuminen on mahdollista myös verkkosivustollamme www.rateko.fi. Koulutukseen ilmoittautuminen on mahdollista myös puhelimitse numeroon 09 2410 2100.

Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattituntinto RET 73:n ilmoittautuminen on mahdollista myös verkkosivustollamme www.rateko.fi. Koulutukseen ilmoittautuminen on mahdollista myös puhelimitse numeroon 09 2410 2100.

Osaamista, TUOTEKO:n markkinatutkimus
Tutkimuslaitos. Perustasi laatu ja palvelus.

Lue selaimessa


Hanki osaamista talotekniikan kiemuroihin

Kaipaako vahvistusta talotekniikan ymmärrykseesi? Kaksipäiväinen Talotekniikka osana rakennushanketta -koulutus vahvistaa osaamista taloteknisistä järjestelmistä, niiden toteuttamisesta sekä laadunvalvonnan suunnittelusta osana rakennushanketta. Koulutuksessa käydään läpi talotekniikan perusteita eri järjestelmien osalta ja tutustutaan, miten toteutuksen aikainen laadunvalvonta suunnitellaan ja toteutetaan hyvin rakennushankkeen eri vaiheissa. Koulutus järjestetään 7-8.5. Vantaalla.

ILMOITTAIDU VAHVISTAMAAN OSAAMISTASI: TALOTEKNIikka OSANA RAKENNUSHANKETTA 7-8.5.

Osaamispääoman kasvattaminen on sijoitus

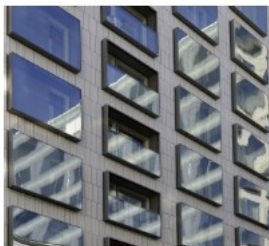
Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattituntinto RET 73 -ryhmä käynnistyy syksyllä. RATEKOn koulutuspäällikkö **Juha Riihimäki** on vetänyt yli 15 työmaajohdon erikoisammattituntintoryhmää, joten näkemys koulutuksesta, sen sisällöistä ja merkityksestä alalle on laaja.



JUHAN AJATUKSIA OSAAMISPÄÄOMÄN KASVATTAMISESTA

RET-koulutukseen ilmoittaudutaan nyt

Rakennusalan työmaajohdon erikoisammattitutkinto RET antaa mahdollisuuden hakea vastaavan työnjohtajan, työmaainsinöörin, työpäällikön tai projektipäällikön FISE-pätevyyttä muiden pätevyysvaatimusten täytyessä. Koulutuksen sisällössä on monipuolisesti työjohto- ja projektitehtävissä tarvittavia aiheita. RET alkaa 17.9. Helsingissä.



Osaamista avaintehtäviin

RTJ-koulutus kehittää ammattitaitoa tuotannon johtamisesta ja antaa osaamista ylemmän esimiestason avaintehtävien menestykselliseen hoitamiseen. RTJ alkaa 14.5. Vantaalla.

RAKENNUSALAN
TUOTANTOJOHTAJA RTJ

Muista myös!

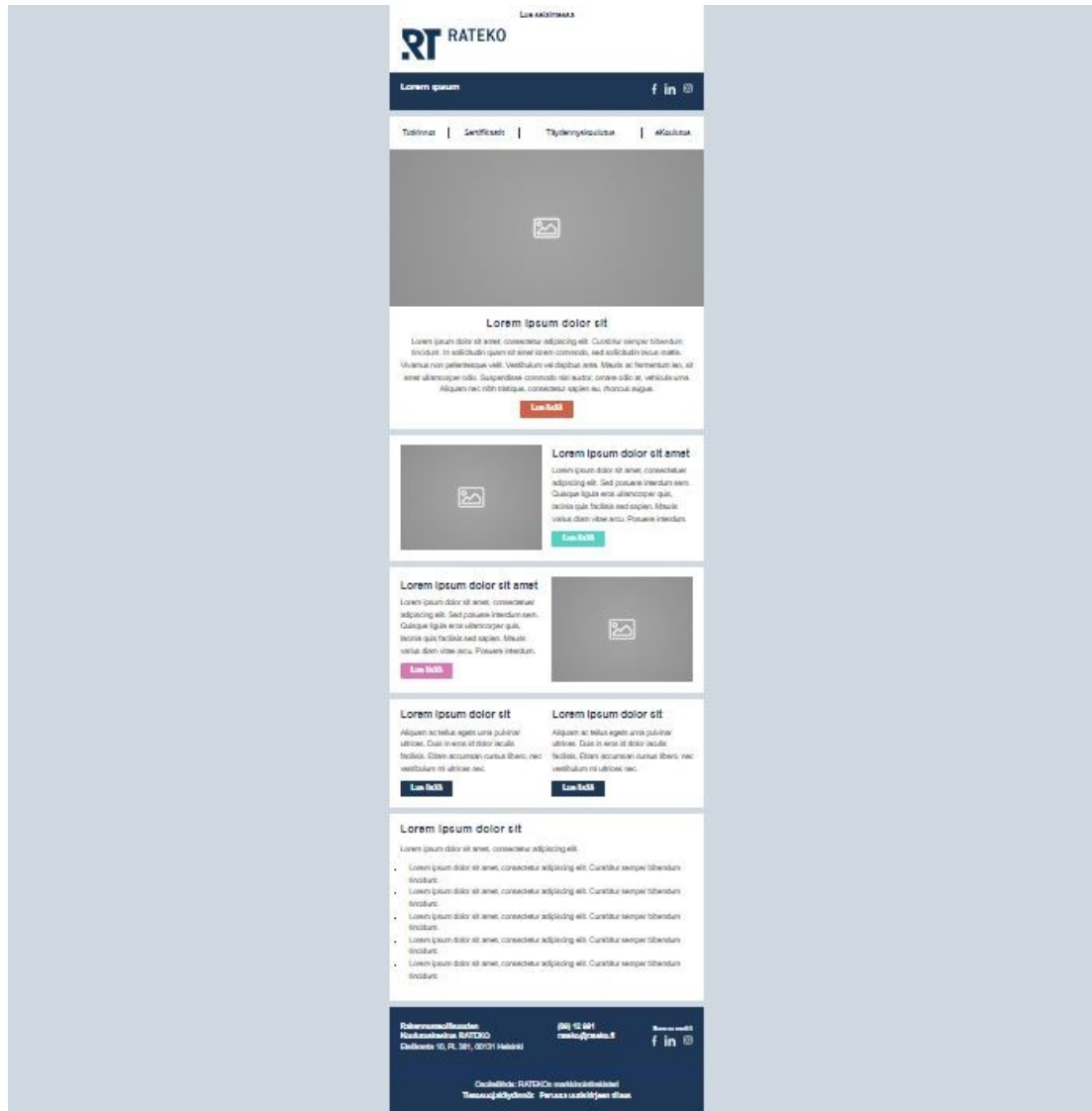
- P1-puhtausluokan tilaaminen ja valvonta 14.5.
- Märkätilatöiden valvoja 19.3.
- Rakenteiden kosteuden mittaaaja 16.4.
- Rakenteiden kosteuden mittaaaja - raporttipaja 23.5.
- Asbesti- ja haitta-aineasiantuntija AHA 3.4.
- Projektipäällikkö RATEKO PRO alkaa 11.9.

Rakennusteollisuuden Koulutuskeskus
RATEKO
Eteläranta 10, PL 381, 00131 Helsinki

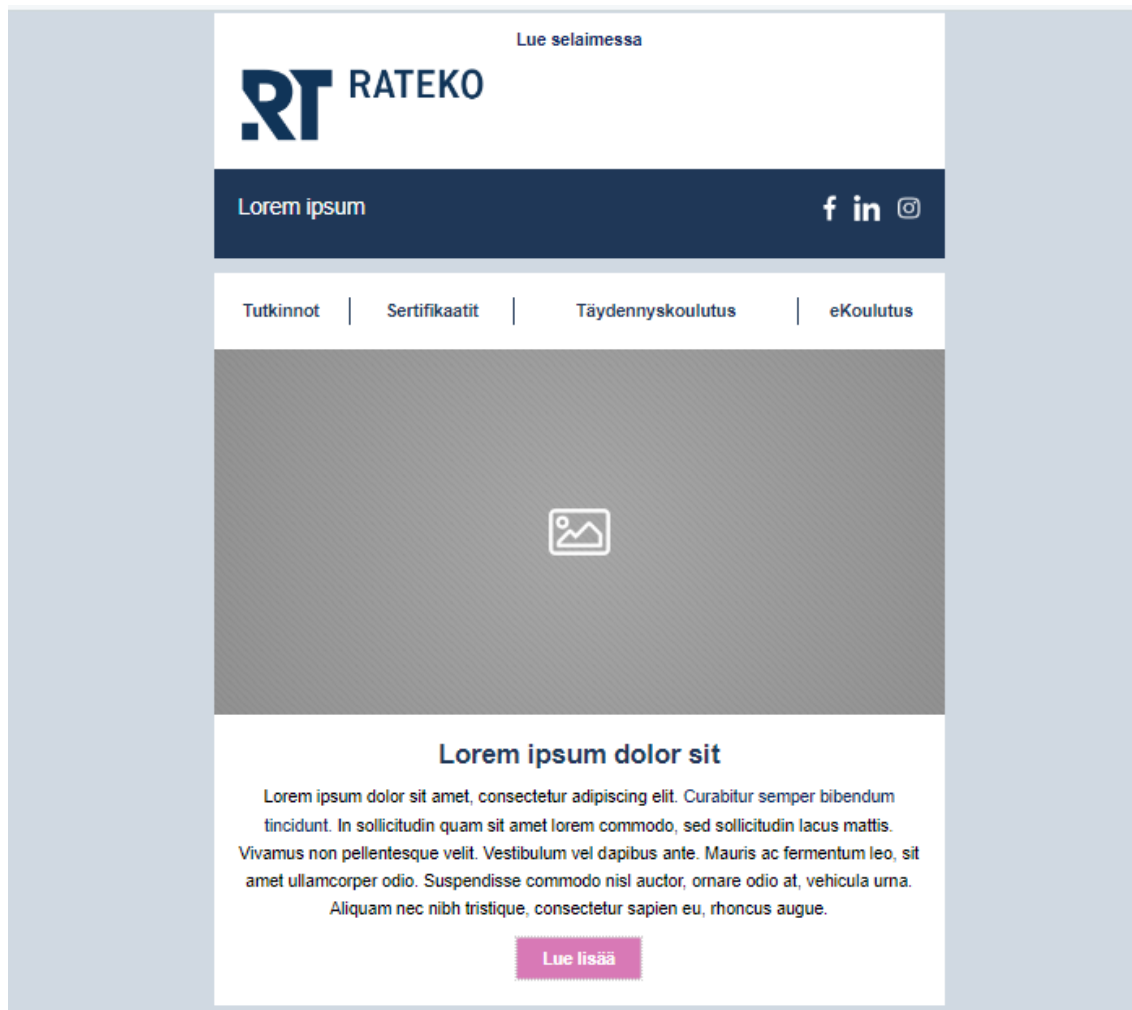
(09) 12 991
rateko@rateko.fi



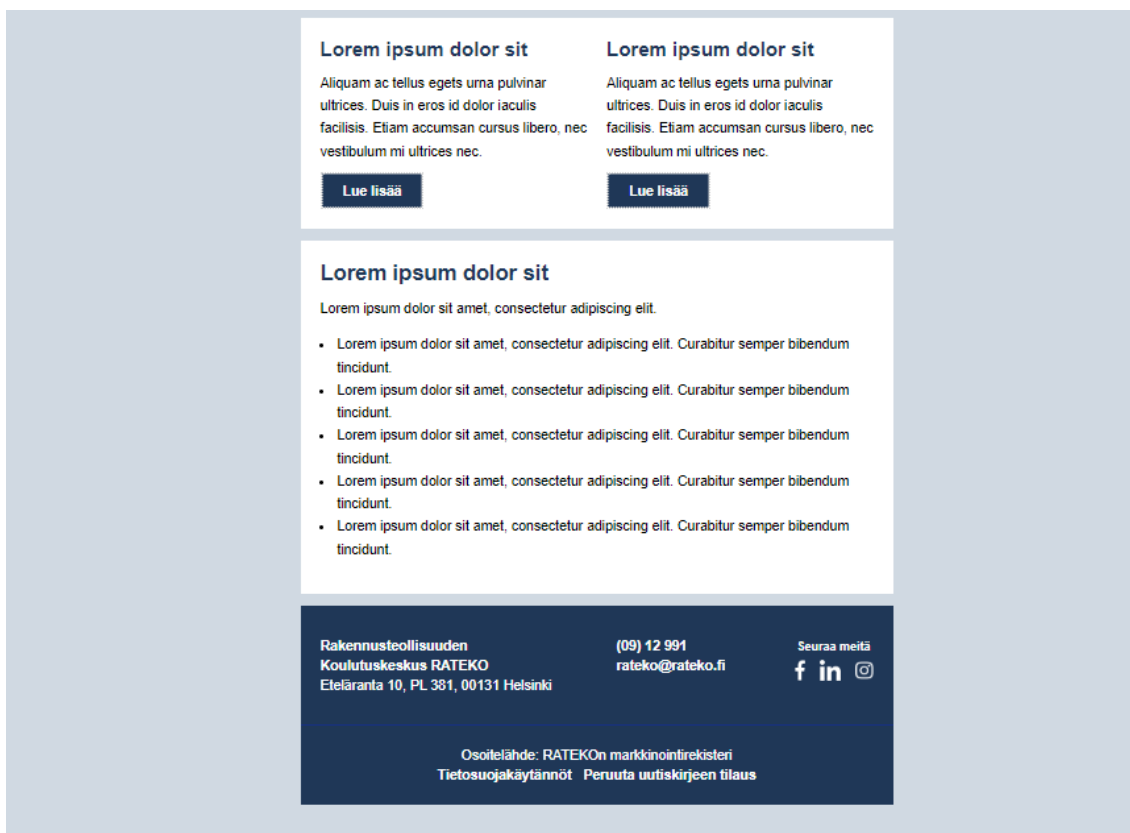
Osoitelähde: RATEKOn markkinointirekisteri
Tietosuojakäytännöt Peruuta uutiskirjeen tilaus



Uusittu kirje (kaikki lohkovaihtoehdot)



Uusitun kirjeen yläosa



Uusitun kirjeen alaosa

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Uutiskirjeen kehittäminen

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan toimintatutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää kumppaniorganisaation uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Toimintatutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää uutiskirjettä ja sähköpostimarkkinointia. Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun YAMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Ninna Kokko toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa kauppatieteiden tohtori Pia Hellman. Työ tehdään kohdeorganisaation toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus tulee kestämään toukokuulle 2024. Tutkimuksen aikana tehdään mm. haastatteluja ja työpajoja.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle.



Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: [nimi]

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun YAMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija [nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite] toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori/ylleopettaja [nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite].

Minua [etunimi sukunimi] on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on [kuvaava tässä lyhyesti tutkimuksen tarkoitus].

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumukseni peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä

- ei esiinny henkilötietojani
- voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani
- tietojani esitetään lähdeluettelossa [Jos tietoja esitetään lähdeluettelossa, kerro tässä, missä muodossa ne esitetään, esim. muodossa Sukunimi, Etunimi]

Vahvistan allekirjoituksellani

- osallistumiseni tähän tutkimukseen
- suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

Paikka ja aika

Allekirjoitus: _____

Tutkija säilyttää tämän suostumukseni opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoetaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

Malli sanalliseen suostumukseen

Minä [N N] haluan osallistua [M M]:n tekemään tutkimukseen [tutkimuksen nimi] ja annan suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn tutkimuksen tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.]