

# SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Oikein toteutettuna sähköposti voi olla yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä. Sähköpostimarkkinoinnista voi lukea lisää [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjan](#) luvusta 6.4. Voit luoda oman sähköpostimarkkinointikampanjan tämän suunnittelupohjan avulla.

## KAMPANJAN KUVAUS, KOHDERYHMÄ, TAVOITTEET JA MITTARIT

---

- ▶ **Kampanjan kuvauksen avulla varmistetaan, että brändi otetaan oikealla tavalla huomioon ja kampanja on relevantti valitulle kohderyhmälle.**

### KAMPANJAN KUVAUS:

*Kirjoita tähän lyhyt kuvaus kampanjasta.*

---

### KOHDERYHMÄN VALINTA:

*Kirjoita tähän viestin kohderyhmä. Kohderyhmän valinta parantaa konversioastetta ja mahdollistaa eri ryhmien kohtelun eri tavalla. Kohderyhmä voidaan valita esimerkiksi aikaisempien ostosten, maantieteellisen sijainnin, ikäryhmän, sukupuolen, ostoskoriin jääneiden tuotteiden tai asiakkuuden elinkaaren mukaan.*

- 
- ▶ **Kampanjan tavoite ja oikeat mittarit kertovat kuinka tehokas kampanja on ja miten hyvin se toimii.**

### KAMPANJAN TAVOITE:

*Määritä kampanjan tavoite ensimmäiseksi. Useimmiten yksi päätavoite toimii parhaiten ja parantaa konversioastetta. Tavoitteita voi olla esimerkiksi liikenteen kasvattaminen nettisivulla, liidien saaminen, myynnin lisääminen, uudelleen ostaminen, asiakkaan sitouttaminen tai uudelleen kohdentaminen.*

---

---

## **MITTARIT (KPI:T):**

*Kuinka tavoitteeseen pääsemistä mitataan? Sähköpostimarkkinoinnin mittareita voivat olla esimerkiksi sähköpostin avaamisen avausprosentti (open rate), toimintakehotteen tai linkkien klikkausaste (click through rate, CTR), sähköpostin avanneiden klikkiprosentti (click-to-open rate, CTOR), kuinka moni tekee verkkosivuille päätenyt tekee halutun toiminnon (konversioaste), kuinka montaa viestiä ei voitu toimittaa vastaanottajalle (bounce rate). Joissain tapauksissa ROI (return-on-investment) voi kertoa kampanjan onnistumisesta parhaiten.*

---

## **► Oikea lähetysaika ja tunnettu lähettäjä parantavat konversiota**

### **LÄHETYSAIKA:**

*Kirjoita tähän viestin lähettämisen viikonpäivä ja kellonaika.*

---

### **LÄHETTÄJÄ:**

*Kuinka brändi tunnistetaan? Brändin tunnistaminen vaikuttaa viestin avaamisen konversioasteeseen.*

---



# VIESTIN OTSIKKO, ESIKATSELUTEKSTI JA SISÄLTÖ

---

- ▶ Otsikon ja esikatselutekstin tavoitteena on saada vastaanottajat avamaan viesti.

## OTSIKKO (SUBJECT):

*Mikä on viestin otsikko? Otsikon tulisi olla kuvaava ja napakka. Vältä välimerkkien ja emojiiden liiallista käyttöä.*

---

## ESIKATSELUTEKSTI (PREVIEW TEXT):

*Mikä on viestin esikatseluteksti? Esikatselutekstin tulisi olla lyhyt ja tukea otsikkoa.*

*Aloita esikatseluteksti viestin tärkeimmällä asialla.*

---

- ▶ Viestin sisällöllisten elementtien - kuten kuvien, otsikoiden ja tekstien - tavoitteena on ohjata vastaanottaja kohti haluttua toimintoa ja saada vastaanottaja tekemään se.

## VIESTIN YDINVIESTI:

*Ennen kuin valitset kuvan, otsikon, tekstin ja toimintakehotteen viestiisi on hyvä miettiä kampanjan tavoitteeseen liittyen, mikä on viestin ydinviesti. Ydinviestin pitää välittyä nopeasti, sillä keskiverto huomiojänne aikuisella on noin 8 sekuntia. Pyri vetoamaan tunteisiin ja pitämään viestin pituus mahdollisimman lyhyenä.*

---

## VIESTIN KUVA:

*Minkälaista kuvaa käytetään tukemaan viestin muuta sisältöä? Muista lisätä yrityksen logo viestin alkuun. Lisää vain olennaisia ja oikean kokoisia kuvia, jotta viestin koko pysyy kohtuullisena.*

---



---

## VIESTIN OTSIKKO:

*Minkälaista otsikkoa käytetään, jolla kiinnitetään vastaanottajan huomio? Laita tärkein asia viestistä ensimmäiseksi.*

---

## VIESTIN TEKSTI:

*Minkälaista tekstiä käytetään? Mieti, kuinka viesti personalisoidaan vastaanottajalle? Älä myy tuotetta, vaan hyötyjä. Tarjoa asiakkaalle helposti ymmärrettävää arvoa esimerkiksi listojen avulla.*

---

## TOIMINTAKEHOTE:

*Mikä on viestin pääasiallinen tavoitteen perusteella, minkälaista toimintakehotetta käytetään? Kirjoita lyhyitä ja selkeitä toimintakehoteita: "Osta nyt" tai "Kirjautu sisään". Pidä huoli siitä, että toimintakehote erottuu muusta sisällöstä. Mikäli viestissä on useita toimintakehoteita, voi tämä pienentää konversioastetta.*

---

## MUUT LINKIT:

*Minkälaisia muita linkkejä viestiin lisätään? Jos vastaanottajalle pitää tarjota paljon erilaista tietoa, lisää linkkejä verkkosivuillesi, josta voi saada lisätietoa.*

---

## HUOMIO!

**Suunnittele mobiili edellä, mutta muista testata viestin toimivuus myös eri päätelaitteilla ja selaimilla ennen lähettämistä kohderyhmälle!**

